



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: **Vj-187/2005/25.**

Iktatási szám: AM/322/2006/10.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **TELE2 Magyarország Kommunikációs és Szolgáltató Egyszemélyes Kft.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot.

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a 2004. és a 2005. években egyes reklámjaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartással népszerűsítette szolgáltatását, illetőleg nem tárgyilagosan hasonlította össze szolgáltatását a versenytársak szolgáltatásaival.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 50.000.000 Ft (Ötvenmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei 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 TELE2 Magyarország Kommunikációs és Szolgáltató Egyszemélyes Kft. ellen, hogy az eljárás alá vont piacra lépése óta követett tájékoztatási gyakorlata megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) rendelkezéseit, illetve a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) összehasonlító reklámokra vonatkozó előírásait.

I.

Az eljárás alá vont, az érintett piac

1. Az eljárás alá vont tulajdonosa a luxemburgi székhelyű TELE2 Europe S.A. Tevékenységi köre kiterjed a távközlésre, továbbá az adatfeldolgozásra, az adatbázis-szolgáltatásra, az on-line kiadásra, az egyéb számítástechnikai tevékenységre, a piac- és közvélemény-kutatásra,

hirdetésre, szoftver-kiadásra és egyéb szoftver-szaktanácsadásra, -ellátásra. A 2004 áprilisában piacra lépett eljárás alá vont 2005. évi nettó árbevétele 10.219.769.185 Ft volt.

2. A jelen eljárásban érintett termékpiacnak a vezetékes hangszolgáltatás kiskereskedelmi piaca minősül.

A hírközlésről szóló 2001. évi XL. törvény lehetővé tette a szolgáltató-választást, az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény pedig újraszabályozta a közvetítő-választást. A közvetítő szolgáltatóként nyújtott telefon-szolgáltatás fő jellemzője, hogy az csak úgy vehető igénybe, ha az előfizető rendelkezik a telefonhálózathoz való hozzáféréssel. A hívásonkénti előválasztás további jellemzője, hogy az előfizető úgy tudja a közvetítő szolgáltatón keresztül bonyolítani hívásait, ha minden egyes hívás előtt egy ún. előtét-számot is tárcsáz. Ha ezt nem teszi, a hívást a hozzáférési szolgáltató fogja továbbítani (és ennek megfelelően saját hívásdíjai alapján számlázni). A közvetítő szolgáltató által továbbított hívásokat a közvetítő szolgáltató számlázza ki, külön előfizetői szerződés alapján.

A vezetékes hangszolgáltatás piacát 2005-ben a közvetítőválasztás lehetőségének megnyílt és az eljárás alá vont piacra lépését követően egyre élesebb verseny, s ezzel egyidejűleg egyre kiélestedő kommunikációs kampányok jellemezte, amelyet felerősített a vezetékes piac szűkülése.

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

3. Az eljárás alá vont nem rendelkezik hang továbbítására alkalmas hálózattal. 2005 augusztusáig hívásonkénti előválasztással nyújtott szolgáltatást, a közvetítő-előválasztással pedig 2005 augusztus-november során jelent meg a T-Com, az Invitel, a Monortel és az Emitel területén (a Hungarotel területén ez a szolgáltatás még nem érhető el).

Az eljárás alá vont hívásonkénti előválasztással igénybe vehető szolgáltatásával először a Magyar Telekom Rt. (korábban: MATÁV Rt., a továbbiakban: Matáv, illetve T-Com) területén lépett piacra, majd 2004 novemberében kezdett szolgáltatni a Monor Telefon Társaság Rt. (a továbbiakban: Monortel) területén, 2005 áprilisában jelent meg az Emitel Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Emitel), majd júliusban az Invitel Távközlési Szolgáltató Rt. (a továbbiakban: Invitel) területén, végül 2005 novemberében piacra lépett a Hungarotel Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Hungarotel) területén is, ezzel országos szolgáltatóvá válva.

A hívásonkénti előválasztással nyújtott szolgáltatás igénybevételéhez a fogyasztónak rendelkeznie kell egy vezetékes előfizetéssel (pl. a T-Com egyik díjcsomagjára), s egy előhívószám (1502) alkalmazásával veheti igénybe az eljárás alá vont szolgáltatását. A fogyasztó egy regisztrációs folyamat során jelezheti az eljárás alá vont felé, hogy az eljárás alá vont előhívószámait kívánja használni. A szolgáltatás fogyasztó által igénybevételéhez ezt követően az szükséges, hogy a fogyasztó minden egyes hívás előtt tárcsázza az eljárás alá vont előhívószámát.

4. Az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált magatartása (tájékoztatási gyakorlata) két díjcsomagra, a „TELE2 Standard” és a „TELE2 Üzleti” csomagra vonatkozik. Mindkét csomag számlázása másodperc alapú, s a percdíjon túl a fogyasztó kapcsolási díjat köteles fizetni, amely a „TELE2 Standard” csomag esetében 4 Ft, a „TELE2 Üzleti” csomag esetében 1,92 Ft.

5. Piacra lépése óta az eljárás alá vont igen intenzív reklámtevékenységet fejt ki (televíziós reklámok; reklámok országos és helyi napilapokban, heti és havi lapokban, magazinokban; óriásplakátok stb.). A reklámok igen sok változatban készültek, hiszen az eljárás alá vont például megjelenése óta összesen 34-féle televíziós reklámot alkalmazott (a reklámokat, megjelenésük helyét és idejét a Vj-187/2005/3. számú irat 1. számú melléklete, a Vj-187/2005/4. számú irat 1. számú melléklete és a Vj-187/2005/7. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza).

6. A reklámok jelentős részében jelent meg az alábbi tájékoztatás:

„Európa kedvezményes telefonszolgáltatója megérkezett!
- Nincs csatlakozási díj
- Nincs havi előfizetési díj
- Nincs minimálisan megkövetelt forgalom
- Nem kell megváltoztatnia telefonszámát, sem lecserélnie telefonkészülékét
- A TELE2 Európa vezető kedvezményes telefonszolgáltatója, amely több, mint millió ügyfél számára nyújt szolgáltatásokat immár 24 országban”

7. A reklámokban jellemzően szerepelt a „Nincs havi előfizetési díj” közlés. Ez nem került közlésre az alábbi pontokban ismertetett reklámokban:

16. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 11monortel)
20.2. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 01ujev)
21. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02-03szalaghirdetesek
25. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 03local radiospots)
27. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 06 18nullaforint)
28. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 12_malac2)
30. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08 01_nemet+usa nemz.percdij)
33. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09 05_ingyenhetv)
44. pont (egyres sajtóhirdetése 2005 novemberében és decemberében)

8. Az eljárás alá vont igen sokféle reklámot jelentetett meg 2004-ben és 2005-ben:

9. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 04-05indulas

A reklámok a 18 Ft/perc-es helyközi II. és 9,9 Ft/perc-es belföldi távolsági hívásdíjat mutatták.

10. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 05nullaforint

A reklám a 0 Ft-os percdíjat emelte ki, valamint a fentihez hasonló tájékoztató szöveg mellett az alábbiakat tartalmazta:

„Telefonáljon kevesebért. Mondjuk ingyen! Hívjon teljesen ingyen minden helyközi II. és belföldi vezetékes számot a TELE2-vel május 23-án.”

11. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 05punkosd

A reklám a bruttó 18 Ft/perc-es díjat emelte ki, amely díjjal Pünkösdkor a fogyasztók a szomszédos országokba és Németországba telefonálhattak.

12. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 05unio

Ezen reklám a fentihez hasonló kedvezményt kínált. A reklámban kiemelt helyen szerepelt a 18 Ft/perc-es díj, valamint szerepelt a következő:

„Érezze magát otthon velünk az Unióban.

A Tele2-vel május 1. és május 7. között minden európai uniós vezetékes telefonszámot a belföldi hívás költségéért hívhat.”

13. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 06 40%

A „Metro” című újságban közzétett behúzás a 18 Ft/perc-es helyközi II. és a 9,9 Ft/perc-es belföldi távolsági hívásdíjakat emelte ki, valamint tartalmazta az „Európa kedvezményes telefonszolgáltatója megérkezett!” közlést, illetőleg feltüntette az eljárás alá vont szolgáltatásával kapcsolatos főbb információkat és a díjszabást, így például azt, hogy „Mennyit takaríthatok meg a Tele2 használatával? Ez Öntől függ, de csúcsidőben a Matáv Bázis csomaghoz képest akár 40%-ot is”. Kis méretű betűkkel szerepelt, hogy a megtakarítás összehasonlítási alapja a Matáv honlapján 2004. április 13-án közzétett Bázis díjcsomag árak.

14. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 06 40%

A nyomtatott sajtóban megjelent reklám tartalmazta a „Telefonáljon ugyanannyit, kevesebért!” felhívást, illetve egy keretben a 9,90 Ft/perc és a –34% adatokat. Az apró betűs tájékoztatás tartalma:

„Csúcsidőn kívül: munkanapokon 18-07 közötti időszak és hétvégén. A számlázás másodperc alapon történik. A megtakarítás összehasonlítási alapja a Matáv Rt. honlapján 2004. szeptember 27-én közzétett Bázis díjcsomag árak.”

A másik reklám az eljárás alá vont 18 Ft/perc-es helyközi II. és 9,9 Ft/perc-es belföldi távolsági hívásdíjait mutatja, valamint tartalmazza azt a felhívást, hogy

„Csökkentse vezetékes telefonköltségeit akár 40%-kal”.

15. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 06 eu vb

A reklám a 9,9 Ft-os percdíjat és a következőket tartalmazta:

„Most éppen ráérek. Amíg nézi a meccset, nyugodtan beszélhetünk. Csatlakozzon a Tele2-höz, és telefonáljon kedvező percdíjakkal az Európai Bajnokság ideje alatt is!”

16. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 07 5 lepes

Az „5 lépés”-t tartalmazó hirdetés főszövege:

„Hogyan juthat egyről a Tele2-re? Tanuljon meg könnyedén, akár 40%-kal kevesebért telefonálni!”

A 4. lépésben a következő volt olvasható:

„Nincs csatlakozási díj.

Nincs havi előfizetési díj.

Nincs minimálisan megkövetelt havi forgalom.

Csak azért az időért fizet, amennyit ténylegesen telefonál.”

17. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 07 600 ft

Ez a reklám a következőt tartalmazta:

„Mennyi? 600! Mi 600? Regisztráljon most, telefonáljon a TELE2-vel júliusban 600 forint ingyen beszélgetés jár Önnek!”

Apró betűvel:

„A kedvezményt azon új előfizetőink vehetik igénybe, akik július 18-ig regisztrálnak és még júliusban hívásokat bonyolítanak a TELE2-vel.”

18. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 07megtakaritas

A reklámban a „Mennyit spórolhatok?” felirat alatt a már ismert keretes szerkezetben a 9,90 forintos percdíj és a –34%-os felirat volt látható, a hirdetés főszövege pedig a következő volt: „Csökkentse telefonköltségét akár egy telefonhívással!”

19. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 09-11 valasztas

Az e csoportba tartozó négy reklám különféle döntési helyzeteket ábrázolt. A hirdetések mindegyike tartalmazott azonban egy táblázatot, amely a Matáv „Bázis” díjcsomagjának 15 Ft/perc-es, valamint a Tele2 9,90 Ft/perc-es belföldi távolsági hívásdíját, valamint egy kis keretben a –34%-os adatot mutatta.

20. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 10jarmureklam

A fővárosi és vidéki buszokon és villamoson látható járműreklámok a „Telefonáljon kevesebért a TELE2-vel és csökkentse vezetékes telefonköltségét!” felhívást, valamint a 18Ft-os és 9,90 Ft-os percdíjakat tartalmazták.

21. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 10kozlemeny

A 2004. októberében megjelent sajtóközlemény az Általános Szerződési Feltételek módosítását tartalmazta.

22. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 10plakat

A kétfajta plakát egyikén az „Európa kedvezményes telefonszolgáltatója megérkezett!” felirat és a 18 Ft/perc-es és 9,90 Ft/perc-es díjakat tartalmazó táblázat volt látható. Ezen felül tartalmazta a plakát a „Nincs havi előfizetési díj” felhívást is. A másik plakát a „Telefonáljon ugyanannyit, kevesebért!” felhívás alatt a belföldi távolsági hívás 9,90 Ft-os percdíja mellett a –34%-os adat szerepelt.

23. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 11hetvegi promo

A nyomtatott sajtóban megjelent reklámon a „Telefonáljon külföldre a TELE2-vel hihetetlenül alacsony áron!” felhívás alatt egy olyan kép volt látható, amely az Ausztriába, Németországba, az USA-ba, és az Egyesült Királyságba indított hívások 5 Ft-os percdíját jelölte.

24. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 11monortel

A Pest Megyei Volán buszok oldalán a „Telefonáljon kevesebért a TELE2-vel a Monortel területein is! Csökkentse a vezetékes telefonköltégeit akár 64%-kal!” felirat mellett egy táblázatban a Monortel „Normál” díjsomagjának 13,50 Ft-os percdíja és a Tele2 4,90 Ft-os percdíja volt látható. A táblázat mellett ez volt olvasható: „-64%.”

25. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 11radio

A rádióreklám az egyszeri 600 Ft-os jóváírás lehetőségére hívta fel a figyelmet.

26. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 12helyi hivas

A sajtóreklámokban az „Egyszerűbbé tettük a szomszédolást! A tele2-vel már a helyi hívások is olcsóbbak vezetékes telefonjáról” főszöveg alatt egy táblázatban a Matáv „Bázis” díjsomag és az eljárás alá vont belföldi távolsági és helyi hívásainak díjai kerültek összehasonlításra (az első esetben a 15 Ft/perc és a 9,90 Ft/perc, a másodikban az 5,55 Ft/perc és a 4,90 Ft/perc).

27. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 12malac

A sajtóban megjelent reklámok utaltak arra, hogy az eljárás alá vont nem rendelkezik hálózattal, csupán bérlí azt a Matávtól. A reklámokban szerepelt egy táblázatban a Matáv „Bázis” díjsomag és az eljárás alá vont belföldi távolsági és helyi hívásainak díjainak összehasonlítása (az első esetben a 15 Ft/perc és a 9,90 Ft/perc, a másodikban az 5,55 Ft/perc és a 4,90 Ft/perc).

28. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 01ujev

28.1. Az egyik reklám az eljárás alá vont január-1-jei nyereményjátékában való részvételre hívott fel:

„Gondolja meg, mennyit bulizik... Telefonálja végig ingyen az év első napját a TELE2-vel – és vegyen részt játékunkban!”

28.2. A másik reklám az eljárás alá vont január 1-jei nyereményjátékának névsorát tartalmazta, valamint az alábbiakat:

„Ne irigykedjen rájuk, telefonáljon inkább Ön is kevesebért a TELE2-vel!”

29. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02-03szalaghirdetese

A sajtóban megjelenő ötfajta szalaghirdetés tartalma a „Hívja a 1212-es számot!” felhíváson és a TELE2 logóján kívül a következő volt:

„A telefonszámlája akkora mint a Mount Everest? Akkor itt az ideje, hogy a TELE2 olcsó percdíjaira váltson!

Sokat fizet a telefonálásért? A TELE2-vel egyszerűen lecsökkentheti!

A magas percdíjak ideje lejárt! A TELE2-vel egyszerűen csökkentheti költségeit!

Van, amire büszke lehet, ha kicsi. Mondjuk, a telefonszámlájára! További információért hívja a 1202-es számot!

Magyarországon már több, mint 200 000 ügyfelünk telefonál olcsóbban a TELE2-vel! Ön nem akar közéjük tartozni? További információért hívja a 1202-es számot!”

30. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02helyihivas plusz

A közzétett reklám főszövege:

„Telefonáljon rendkívül kedvező helyi tarifákkal a TELE2-vel! Már a Matáv és a Monortel teljes területén elérhető.”

A reklámokban szerepelt egy táblázatban a Matáv „Bázis” díjcsomag és az eljárás alá vont belföldi távolsági és helyi hívásainak díjainak összehasonlítása (az első esetben a 15 Ft/perc és a 9,90 Ft/perc, a másodikban az 5,55 Ft/perc és a 4,90 Ft/perc).

31. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02kisvallalkozoknak

A reklám főszövege:

„Kisvállalkozás, kis telefonszámla, nagy üzlet. Rendkívül kedvező percdíjak kisvállalkozóknak vezetékes telefonról a TELE2-vel!”

A reklámokban szerepelt egy táblázatban a Matáv „Ritmus Standard” díjcsomag és az eljárás alá vont „Üzleti” csomagjának belföldi távolsági hívásdíjainak összehasonlítása (22,50 Ft/perc és 15 Ft/perc).

32. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 03emitel

Az Emitel területén közzétett járműreklámon a „Telefonáljon kevesebért a TELE2-vel már egész Bács-Kiskun megyében!” felhívás mellett egy táblázat az Emitel „Alap”

díjsomagjának a helyközi I. irányú hívásdíját hasonlította össze az eljárás alá vont hasonló irányú hívásainak díjával (10 Ft/perc, illetve 4,90 Ft/perc).

33. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 03local radiospots

A háromféle rádióreklám az eljárás alá vont szolgáltatásának igénybevételéhez szükséges tudnivalókat közölte, valamint a 600 Ft-os jóváírás lehetőségére hívta fel a figyelmet.

34. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 04 21ingyenhetv

A televíziós reklám szerint

„Lenulláztuk a hétvégét! Április 23-án és 24-én egész hétvégén 0 Ft/perc. Ezen a hétvégén a TELE2-vel minden helyi és belföldi vezetékes távolsági hívás 0 Ft-ba kerül, kapcsolási díj nélkül!”

A reklám alján apró betűvel szerepelt, hogy a mobil és nemzetközi hívások nem ingyenesek.

35. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\TV CREATIVES\20-Tele2_Gift_20-promo

A televíziós reklám közölte, hogy

„a TELE2-vel április 23-án és 24-én helyi és belföldi vezetékes hívásai egész nap ingyenesek.”

36. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 06 13_invitel

Az Invitel területén közzétett reklám a „Telefonáljon velünk olcsóbban már az Invitel területén is! Válassza a TELE2-t, és csökkentse látványosan vezetékes telefonköltségeit!” felhívás alatt táblázatban az Invitel „Alaphang” és az eljárás alá vont belföldi távolsági hívásdíját hasonlította össze (15,75 Ft/perc és 9,90 Ft/perc).

37. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 06 18nullaforint_

A reklámban egy nagy „0” (június 18-án, Ft/perc) jel mellett az alábbiak voltak láthatók:

„Készüljön a szombati ingyenbeszélgetésre! Ezen a szombaton a TELE2-vel minden helyi és belföldi vezetékes távolsági hívás 0 forintba kerül, kapcsolási díj nélkül!”.

Apró betűvel szerepelt továbbá, hogy

„Az akció június 18-án 0:00 órától 24:00 óráig érvényes, helyi, helyközi és belföldi távolsági irányú hívásokra vonatkozik, kapcsolási díjat nem számítunk fel. Mobilszámok hívására és nemzetközi hívásokra nem vonatkozik, ezekre a hívásokra az akció napján is a tarifacsomagnak megfelelő díjakat számlázzuk.”

38. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 12_malac2

A sajtóreklámban a „Most akár 40%-kal olcsóbban telefonálhat!” felhívás mellett egy táblázatban a Matáv (ekkor már T-Com) és az eljárás alá vont belföld távolsági és betárcsázós internet hívásdíjai voltak láthatók (15 és 9,90 Ft/perc, illetve 5 és 4 Ft/perc). A hirdetésben látható apró betűs közléstartalmazza azt, hogy a hirdetésben szereplő percdíjak a T-Com „Bázis” díjcsomagjának díjai.

39. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 13_hvg

A reklám a „29 millió ember nem tévedhet. Spóroljon Ön is a TELE2-vel!” főszöveg mellett az előzőekkel megegyező tartalmú táblázatot tartalmazott.

40. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08 01_nemet+usa nemz.percdíj

Az USA-beli hívásokat tartalmazó reklám az „USA: 20 Ft/perc. Telefonáljon szabadon!” felhívás mellett a T-Com „Világvonallal” és az eljárás alá vont percdíjait hasonlította össze (25, illetve 20 Ft/perc).

A németországi hívásokat népszerűsítő reklám a „Még olcsóbb nemzetközi percdíjak a TELE2-től! Németország 20 Ft/perc” felhívás mellett – a fentiekhez hasonlóan - a T-Com „Világvonallal” és az eljárás alá vont percdíjait hasonlította össze (25, illetve 20 Ft/perc).

41. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08 19_Favorit

A reklám főszövege: „Szeretne tényleg olcsóbban telefonálni? Segítünk választani!”. Ezalatt egy részletes összehasonlító táblázat volt található, amely a T-Com „Favorit Plusz” díjcsomagjának és az eljárás alá vontak az egyes jellemzőit hasonlította össze. A hívásdíjakra vonatkozó adatok 1,5 percre, kapcsolási díj nélkül kerültek feltüntetésre a táblázatban.

42. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08radio

A rádióreklám a T-Com „Favorit” díjcsomagjainak kedvezőtlen tulajdonságaira hívta fel a figyelmet, valamint tartalmazta azt, hogy a fogyasztó az eljárás alá vontnál „annyit fizet, amennyiért telefonál”. Felhívta a reklám a figyelmet az eljárás alá vont szolgáltatásának havidíj-mentességére is.

43. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09 05_ingyenhetv

A reklámban a „Lenulláztuk a hétvégét!” szöveg alatt a „szeptember 10-én és 11-én egész hétvégén 0 Ft/perc” felhívás, valamint a következő volt olvasható:

„Ezen a hétvégén minden belföldi vezetékes hívás 0 forintba kerül. Így a helyi és belföldi vezetékes hívások egyetlen fillérbe sem kerülnek, mert Önnek 48 órán át még kapcsolási díjat sem kell fizetnie.”

A reklám alján látható apró betűs felhívás a következőket tartalmazta:

„Az akció (...) érvényes, helyi, helyközi és belföldi távolsági irányú hívásokra vonatkozik, kapcsolási díjat nem számítunk fel. Mobilszámok hívására és nemzetközi hívásokra nem vonatkozik, ezekre a hívásokra az akció napján is a tarifacsomagnak megfelelő díjakat számlázzuk.”

44. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09 07_ alma

A kétfajta reklám megegyezett abban, hogy mindkettő két ugyanolyan küllemű, de különböző árú almát hasonlított össze. A reklámok főszövege azonos volt: „Az ízük ugyanaz, az áruk más. Ön melyiket választaná?” Az egyik reklámban ez alatt a szokásos táblázatos forma az Invitel „Alaphang” és az eljárás alá vont „Standard” díjcsomagjának a percdíjait (15,75 és 9,90 forint), míg a másik a T-Com „Bázis Plusz” és az eljárás alá vont „Standard” díjcsomagjának a belföldi távolsági hívás díjait tartalmazta (15 Ft/perc és 9,90 Ft/perc).

45. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09 07_ nyakkendo2

A reklám szerint „A telefonszolgáltatóját ennél könnyebben is kiválaszthatja.” Ez alatt a szöveg alatt a T-Com „Bázis Plusz” és az eljárás alá vont „Standard” díjcsomagjának a belföldi távolsági hívásdíjait tüntették fel (15 Ft/perc és 9,90 Ft/perc).

46. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09ingyenhetvege

A rádióreklám az alábbiakat tartalmazta:

„Szeretne ingyen telefonálni két teljes napon át? Minden elkötelezettség és külön költség nélkül? ... a hívások egyetlen fillérébe sem kerülnek majd.”

47. 2005. szeptember-októberi rádióreklámok

2005 szeptemberében és októberében az eljárás alá vont négyféle rádióreklámot sugárzott. Az egyik részletes közlést tartalmazott a közvetítőválasztás intézményéről, megemlítve azt, hogy a fogyasztók a havidíjat a vezetékes szolgáltatójuknak fizetik. A további rádióreklámok az eljárás alá vont szolgáltatásának egyes előnyös oldalait emelte ki, kettő az „ingyenesség” és a „teljesen ingyen” fogalmakat több alkalommal használja. Volt rádióreklám, amely közölte, hogy „...a TELE2-vel helyi és vezetékes távolsági hívásai most hétvégén egyetlen fillérébe sem kerülnek majd”. Egy másik rádiószpotban elhangzott, hogy mely hívásirányokban érvényesül a promóció („...ingyen hívhatja az összes belföldi vezetékes telefonszámot...”).

48. E:\Sajtohirdetese\Hungarotel nov3

A Hungarotel kapcsán alkalmazott reklám a „Megérkezett a TELE2 a Hungarotel területére! Telefonáljon velünk valóban alacsony percdíjakkal!” felhívás alatt egy táblázatban a Hungarotel „Otthon 60” és az eljárás alá vont „Standard” díjcsomagjának a Pannon GSM hívásiránybeli díjait mutatta (62,5 Ft/perc illetve 39 Ft/perc).

49. E:\Sajtohirdetesek\Hungarotel teaser okt masodik fele

A kampány reklámjai nem tartalmaztak az eljárás alá vont szolgáltatásának lényeges tulajdonságára vonatkozó információt.

50. E:\Sajtohirdetesek\Percdijosszehasonlitas Alma_TCom_Invitel

Ezek a hirdetések hasonlóak voltak a korábban ismertetett „almás” reklámokhoz, csak az adatokban tértek el.

51. E:\Sajtohirdetesek\Percdijosszehasonlitas Mobil_TCom_Invitel

A reklámok a belföldi mobilszám hívások díjait hasonlították össze az Invitel „Alaphang”, a T-Com „Favorit Plusz” és az eljárás alá vont „Standard” díjcsomagjának tekintetében. A reklámok főszövege:

„Ne habozzon! Hívja bátran a mobilszámokat! A TELE2-vel a mobilhívások is olcsóbbak.”

52. E:\Sajtohirdetesek\Percdijosszehasonlitas-zsemlék_TCom_Invitel

Az összehasonlító reklámok az „almás” reklámokhoz hasonlóak voltak, csak zsemléket tartalmaztak. A hirdetések az eljárás alá vont belföldi távolsági hívásdíjait hasonlították össze az Invitel „Alaphang”, illetve a T-Com „Favorit Plusz” díjcsomagjainak megfelelő díjaival. A hirdetések főszövege: „Az ízük ugyanaz, az áruk más. Ön melyiket választaná?”

53. E:\Sajtohirdetesek\szeptember 10-11 Ingyenes hetvege

A reklám a „Lenulláztuk a hétvégét!” főszöveg és a „szeptember 10-én és 11-én egész hétvégén 0 Ft/perc” közlés alatt a következőket tartalmazta:

„Ezen a hétvégén minden belföldi vezetékes hívás 0 forintba kerül. Így a helyi és belföldi vezetékes hívások egyetlen fillérébe sem kerülnek, mert Önnek 48 órán át még kapcsolási díjat sem kell fizetnie.”

54. Sajtóhirdetések 2005 novemberében és decemberében

Ezek a reklámok három csoportba sorolhatóak be. Az első csoport reklámjai a karácsonyi ünnepekre tekintettel 0 Ft-os percdíjat kínálnak, s ezek közül csak az egyikben szerepelt a „nincs külön havidíj” kitétel. Egy másik reklám a „Főlöszleges tépelődnie. Csúcsidőn kívül is kedvező percdíjak várják. A TELE2-vel a távolsági hívásain is spórolhat!” főszöveg alatt az eljárás alá vont „Standard” és a T-Com „Favorit” csomagjának belföldi távolsági hívásdíjait hasonlította össze félperces egységre tekintettel. A reklámok harmadik csoportja négy lépésben mutatta be az eljárás alá vont szolgáltatásának használatát.

55. „FAQ”-reklámok (10-tele2_neighbour; 21-tele2_skate_40_jav-final; 33-tele2_neighbour_40revised Ön csak a hívásokért fizet – Csak annyit fizet, amennyit telefonál; tele2- ferfi utananez a dolgoknak)

Ezek a televíziós reklámok olyan élethelyzetet mutattak be, amelyben egy fogyasztó kérdéseket tesz fel az eljárás alá vont ügyfélszolgálatának a szolgáltatással kapcsolatban. A reklámok elsősorban a piacra lépést követően, az eljárás alá vont ismertségét növelendő jelentek meg. A reklámok végén általában az eljárás alá vont

egy hívásirányának díja, valamint egy százalékos adat (-34%, illetve -12%) volt található arról, hogy mennyivel kedvezőbb az eljárás alá vont ajánlata más szolgáltatóénál.

56. „Alacsony percdíjak – hosszú telefonálás” televíziós reklámok (11-tele2_couplefinal30.v2; 12-tele2_Teenagefamily_041222_final; 13-tele2_voxpop_041_222_final; 14-couple20sec; 15-TELE2_GIFT_WITH_INSERT; 16-T2 LOVE WITH INSERT; 17-tele_love_20; 18-tele2_gift_20; 19-tele2_love_20_promo – belföldi vezetékes hívásai ingyenesek; 1-tele2_postman_30 – nincs benne megtakarításra utaló; 2-tele2_teen_30; 3-tele2_postman_20; 4-tele2_teen_20; 5-tele2_roller_30; 6-tele2_roller_20; 7-tele2_wallpaper_30; 8-tele2_wallpaper_20; 9-tele2_talkativemother; tele2-erkely_kedvezovezhivas20; tele2_ff_no_agyban_kedvezo mobilhivas30; tele2-papagaj_0ft20; tele2-papagaj_0ft30; tele2_penztarca_karacsony_jav)

A televíziós reklámok azt mutatták be, hogy egyes fogyasztói csoportok (fiatal házaspárok, tinédzserek, feleségek, anyák) számára miért kedvező az eljárás alá vont ajánlata. A reklámok végén általában a fentiekhez hasonlóan megjelölt egy percdíj és egy százalékos adat az eljárás alá vont percdíja kedvezményességének mértékéről (-34%, illetve -40%).

A 20. és 30. számú reklámok a következőt tartalmazták:

„Szeretne két napon át teljesen ingyen telefonálni? Most szombaton és vasárnap nyugodtan megetheti, mert a TELE2-vel a helyi és a belföldi vezetékes távolsági hívások ezen a két napon egyetlen fillérjébe sem kerülnek.”

A 21. számú reklámban egy ingyen hétvége népszerűsítése során elhangzott a következő mondat:

„... a hívások ezen a két napon egyetlen fillérjébe sem kerülnek!”

Egyes reklámok végén olyan táblázat volt látható, amely ½ perces hívások díját tartalmazta a az eljárás alá vont és a T-Com percdíjait összehasonlítva.

A 23. számú reklám az alábbiakat tartalmazta:

„December 24-25-26-án ingyen telefonálhat! Helyi és belföldi távolsági irányba.”

57. 1 másodperces televíziós reklámok (25-tele2_13orszag; 26-tele2_ausztria; 27-tele2_horvatorszag; 28-tele2_usa; 29-tele2_uk; 30-tele2_nemetország)

Az ebbe a körbe tartozó televíziós reklámok felvillantottak egy célországot, és a célországba irányuló telefonhívás percdíját. További információ a televíziós reklámokban nem volt látható.

58. „Blind test” televíziós reklámok (22-tele2_blind_test; 24-blind_test_hu_20; 31-tele2_blind_test_vilagvonal; 34-tele2_you_win_jav; tele2_tesztkozpont_ffifejenzsinor20; tele2_tesztkozpont_ffifejenzsinor30)

A televíziós reklámok a T-Com és az eljárás alá vont percdíjait hasonlították össze. Egyes reklámok a „különbség csak a hívás díjában van” kitételt tartalmazták.

59. „Favorit” díjcsomaggal való összehasonlítást tartalmazó televíziós reklámok (23-i dont get it HU;32-tle2_inzertes_jav)

A T-Com „Favorit” csomagjával való összehasonlítást bemutató televíziós reklámok mindegyike tartalmazta a „nincs külön havidíj” kitételt.

60. Egyéb kommunikációs eszközök

Az eljárás alá vont piacra lépése óta összesen 82-féle ún. BTL-anyagot (direkt marketing, értékesítés-ösztönzés, PR-eszközök stb.) alkalmazott. Ezek a kommunikációs anyagok elsősorban információkat közöltek, egy részüket az eljárás alá vont által már regisztrált fogyasztók kapták (ún. „welcome levelek”). A kommunikációs eszközökben nagy hangsúlyt kapott az előválasztó szám működésének bemutatása, illetve az Általános Szerződési Feltételek és Díjszabás kommunikációja. Az eszközök egy részében találhatóak voltak összehasonlító táblázatok, amelyek esetenként bővebbek és több információt közöltek a fogyasztóval, mint a többi reklám esetében. Többször megjelent a szolgáltatás havidíjmentességére utaló kifejezés is, például „nincs havidíj”, illetve az „egyszerűen csak a hívásokért fizet”, illetve annak közlése, hogy „Ön csupán a lebonyolított hívásaiért fizet”, illetőleg „Ön csupán a lebonyolított hívásaiért fizet – semmi másért!”.

61. Az eljárás alá vont a vele már megállapodást kötő ügyfeleknek 2005 nyarán megküldött egyik leve az alábbi táblázatot tartalmazta:

1. számú táblázat

		T-Com (Matáv) Bázis díjsomag	Invitel Alaphang	Tele2
		<i>Percdíjak</i>		
Csúcsidő	Helyi	11,10 Ft	15,25 Ft	10,50 Ft
	Belföldi távolsági	30 Ft	31,50 Ft	18 Ft
Csúcsidőn kívül	Helyi	5,55 Ft	6,25 Ft	4,90 Ft
	Belföldi távolsági	15 Ft	15,75 Ft	9,90 Ft

62. Egy másik, szintén 2005 nyarán alkalmazott levél a következő percdíjakat bemutató összehasonlító táblázatot foglalta magában:

2. számú táblázat

		T-Com Favorit	Tele2 Extra	Megtakarítás
Vezetékes számok hívása esetén				
Csúcsidőn kívül	Helyi	0 Ft	0 Ft	
	Belföldi távolsági	9 Ft	7 Ft	-22%
Csúcsidőben	Helyi	10 Ft	8 Ft	-20%
	Belföldi távolsági	18 Ft	14 Ft	-22%
Mobilszámok hívása esetén				
Csúcsidőn kívül	T-Mobile Pannon GSM	39 Ft	37 Ft	-5%
	Vodafone	42 Ft		-12%
Csúcsidőben	T-Mobile Pannon GSM Vodafone	69 Ft	65 Ft	-6%
Nemzetközi hívások esetén				
Minden időszakban		35 Ft/perc-től	25 Ft/perc-től	-29%
Hűség szerződés		14 hónap	Nincs	

63. A más vállalkozások díjsomagjaival való összehasonlítást bemutató reklámok esetén a Matáv (T-Com) percdíjakkal való összehasonlításban eleinte a 40%-os, majd a 34%-os megtakarítás lehetősége szerepelt. A Monortel esetén a 64%-os megtakarítás, az Emitel esetében 51%-os, míg az Invitel esetében 40%-os megtakarítást említettek a reklámok. Egyes reklámokban az elérhető megtakarítás százalékos mértéke anélkül szerepelt, hogy kiemelésre került volna az adott összehasonlított hívásirány.

64. A T-Com esetén az eljárás alá vont reklámjaiban több díjsomaggal vetette össze saját szolgáltatását:

64.1. a „Bázis”, illetve a „Bázis Plusz” díjsomag esetén a reklámok az alábbiakat tartalmazták:

„Mennyit takaríthatok meg a TELE2 használatával?
Ez Öntől függ, de csúcsidőben a Matáv Bázis csomaghoz képest akár 40%-ot is.”

„belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül
bruttó 9,90 Ft/perc
- 34%”

„belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül
Matáv Bázis díjsomag 15 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
- 34%”

„csökkentse vezetékes telefonkölségeit akár 40%-kal”

„belföldi távolsági hívás
Matáv Bázis 15 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
-34%”

„helyi hívás
Matáv Bázis 5,55 Ft/perc
Tele2 4,90 Ft/perc
-12%”

„Most akár 40%-kal olcsóbban telefonálhat!
belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül
T-Com 15 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
-34%”

„Most akár 40%-kal olcsóbban telefonálhat!
betárcsázós internet
T-Com 5 Ft/perc
Tele2 4 Ft/perc
-24%”

„T-Com	Tele2
Bázis Plusz	1502
15 Ft/perc	9,90 Ft/perc
Belföldi vezetékes távolsági hívás csúcsidőn kívül	

64.2. a „Ritmus Standard” díjcsomag kapcsán az eljárás az alábbiakat közölte:

„belföldi távolsági csúcsidőben
Matáv Ritmus Standard 22,50 Ft/perc
Tele2 Üzleti csomag 15 Ft/perc
-33%”

64.3. a „Világvonall” vonatkozásában a reklámban az alábbi szerepelt:

„nemzetközi vezetékes hívás
T-Com 25 Ft/perc
Tele2 20 Ft/perc
-20%”

64.4. a „Favorit” díjcsomagokkal kapcsolatban (a 2. számú táblázaton kívül) az alábbi táblázatok kerültek közlésre:

3. számú táblázat

	T-Com Favorit Plusz	Tele2 1502
Külön havidíj, a Bázis díjcsomag előfizetésén felül	1600 Ft/hó	0 Ft/hó
1,5 perces helyi hívás ára munkanap 12:00 kapcsolási díj nélkül	20 Ft	15,75 Ft
1,5 perces belföldi távolsági hívás ára Szegedre, munkanap 12:00, kapcsolási díj nélkül	18 Ft	14,85 Ft
Elkötelezettség időtartama	14 hó	0 Ft
Hűségnyilatkozat felmondása esetén a fizetendő kötbér hátralévő hónapokra	4990 Ft/hó	0 Ft

4. számú táblázat

	Tele2 Standard	T-Com (Matáv) Favorit Plusz
½ perces hívás ára mobiltelefonra csúcsidőn kívül	19,50 Ft	39 Ft
Számlázási egység	1 másodperc	1 perc
Havi extra kiadás Bázis Plusz csomaghoz képest	0 Ft	1600 Ft

5. számú táblázat

	Tele2 Standard	T-Com (Matáv) Favorit Plusz
½ perces hívás ára vezetékes távolsági irányba, hétköznapi 10-16-ig	9 Ft	18 Ft
Számlázási egység	1 másodperc	1 perc
Havi extra kiadás Bázis Plusz csomaghoz képest	0 Ft	1600 Ft

65. A Monortel „Normál” díjcsomagjával kapcsolatban az alábbi került közlésre:

„csökkentse vezetékes telefonköltségeit akár 64%-kal
Monortel „Normál” 13,50 Ft/perc (helyközi I. hívás)
Tele2 4,90 Ft/perc
-64%”

66. Az Emitel „Alap” díjcsomagja a következők szerint jelent meg az eljárás alá vont reklámtevékenységében:

„helyközi I. hívás
Emitel Alap 10 Ft/perc
Tele2 4,90 Ft/perc
-51%”

67. Az Invitel „Alaphang” díjcsomagjáról a következő tájékoztatásokat adta az eljárás alá vont:

„belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül
Invitel Alaphang 15,75 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
-37%”

belföldi mobilszám hívás
Invitel Alaphang 67 Ft/perc
Tele2 Standard 39 Ft/perc
-42%

68. A Hungarotel „Otthon 60” díjcsomagja vonatkozásában az eljárás alá vont az alábbi közölte:

„Pannon GSM hívás
Hungarotel Otthon 60 62,5 Ft/perc
Tele2 39 Ft/perc
-38%”

69. Az eljárás alá vont összehasonlító reklámjaiban szereplő versenytársi díjsomagok esetén a számlázási egység az alábbiak szerint alakul:

6. számú táblázat

Vállalkozás	Díjsomag	Számlázás egysége
Magyar Telekom	Bázis	másodperc alapú
	Bázis Plusz (kiegészítő díjsomag)	másodperc alapú
	Favorit	perc alapú
	Favorit Plusz	perc alapú
	Ritmus Standard	másodperc alapú
Emitel	Alap	másodperc alapú
Hungarotel	Otthon	másodperc alapú
Invitel	Alaphang	másodperc alapú
Monortel	Normál	másodperc alapú

70. Az eljárás alá vont percdíjainak (és kapcsolási díjának) különbségei az egyes versenytársak összehasonlításában használt díjsomagok adataihoz viszonyítva az eljárás alá vont közlése szerint az alábbiak szerint alakultak (vastagon szedve azok az adatok, amelyek a reklámokban szerepeltek, illetőleg a magasabb kapcsolási díjak eltérése):

7. számú táblázat

Díjazási időszak	T-Com Bázis Plusz		Monortel Normál		Invitel Alaphang		Emitel Alap	
	csúcsidő	csúcsidőn kívül	csúcsidő	csúcsidőn kívül	csúcsidő	csúcsidőn kívül	csúcsidő	csúcsidőn kívül
Helyi	6%	12%	11%	7%	32%	22%	32%	11%
Helyközi I.	6%	12%	50%	64%	49%	51%	44%	51%
Helyközi II.	20%	12%	58%	31%	43%	21%	-	-
Belföldi távolsági	40%	34%	40%	34%	43%	38%	43%	40%
T-Mobile	1%	17%	-10%	12%	31%	42%	1%	17%
PGSM	8%	8%	2%	13%	35%	42%	8%	18%
Vodafone	10%	26%	10%	26%	35%	45%	10%	26%
Kapcsolási díj	0	0	47%/83% ¹	47%/83%	47%	20%	20%/74% ²	20%/74%

¹ A Monortel a mobil irányú hívásokra külön kapcsolási díjat alkalmaz, amelynek mértéke 22,50 Ft/hívás volt.

² Az Emitel a mobil irányba induló hívásoknál külön kapcsolási díjat alkalmaz, amelynek mértéke 15 Ft/hívás volt.

A reklámokban hangsúlyozott megtakarítás mértékének alátámasztására az eljárás alá vont által készített táblázatban a kiválasztott hívásirányban alkalmazott versenytárs percdíj értékéhez képest az azonos díjazási időszakban azonos hívásirányban érvényes percdíjnak %-ban kifejezett különbsége kerül feltüntetésre.

71. A 3. számú, az eljárás alá vont által készített táblázat mutatja, hogy milyen mértékű a különbség az eljárás alá vont „Standard” díjsomagjának akkori árai és a T-Com „Minimál”, illetve a Monortel „Alaphang” díjsomagjának összehasonlítás időpontjában érvényes árai között az egyes hívásirányokban:

8. számú táblázat

Díjazási időszak	T-Com Minimál díjsomag		Monortel Alaphang díjsomag ¹	
	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn k.</i>	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn k.</i>
Helyi	69%	71%	0%	0%
Helyközi I.	69%	71%	72%	78%
Helyközi II.	74%	71%	64%	66%
Belföldi távolsági	80%	78%	70%	67%
T-Mobile	28%	47%	55%	66%
PGSM	29%	49%	51%	57%
Vodafone	32%	45%	47%	53%
Kapcsolási díj	67%	67%	47%	47%

¹ Bruttó 1.000 Ft lebeszélhető a havidíjból.

72. Amint az a Vj-133/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásból ismert, a T-Com 2005. június 9-én vezette be „Favorit” és „Favorit Plusz” elnevezésű díjsomagjait. Mindkét díjsomag esetén a számlázás percalapú. A két díjsomag esetén nincs kapcsolási (hívásfelépítési) és percdíj a T-Com hálózatában

- a „Favorit” díjsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetve hétvégén egész nap,
- a „Favorit Plusz” díjsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap.

A kedvezményezett irányokba hívásonkénti 60 perc, havonta 100 óra ingyenes lebonyolítására van lehetőség.

A Vj-133/2005. számú eljárásban kerültek elbírálásra a T-Com egyes reklámjai, közöttük olyanok is, amelyek az alábbi táblázatokat tartalmazták:

9. számú táblázat

Hívásirányok	A Favorit Plusz díjsomag percdíjai Hétköznap 16 óra és másnap 10 óra között és hétvégén egész nap	Tele2 percdíjak Hétköznap reggel 7 órától 18 óráig / hétköznap 18 órától másnap reggel 7 óráig és hétvégén egész nap
Helyi, helyközi I.	0 Ft	10,50 Ft / 4,90 Ft
Helyközi II.	0 Ft	18 Ft / 9,90 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft	18 Ft / 9,90 Ft

10. számú táblázat

T-Com-számok hívása (bruttó Ft/perc)	Favorit Plusz díjsomag	Tele2 Standard
Hétköznap 7-10 és 16-18 óra között - naponta 5 óra		
Helyi	0 Ft	10,50 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft	18,00 Ft
Hétköznap 18 órától másnap reggel 7 óráig, valamint hétvégén és ünnepnapokon		
Helyi	0 Ft	4,90 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft	9,90 Ft

73. Az eljárás alá vont 2005. augusztus 17-én bejelentéssel élt a Gazdasági Versenyhivatalhoz, sérelmezve egyik versenytársa magatartását.

Az eljárás alá vont előadta, hogy a versenytárs reklámkampányának fő üzenete az, a vállalkozás adott díjsomagjai lehetővé teszik, hogy a díjsomagot választó előfizetők napi meghatározott órát ingyen telefonáljanak. Az eljárás alá vont szerint a reklámkampány fő állítása nyilvánvalóan megtévesztő, illetve egy valós tényt (0 forintos percdíj) használ fel megtévesztő módon, hiszen a díjsomagok igénybevételéhez magasabb havidíj megfizetése szükséges (azaz a csúcsidőn kívüli kedvezményes szolgáltatás nem ingyenes, hanem egy kedvező átalánydíjért jár).

Megjegyezte, nem pótolja a reklámokból hiányzó információkat az arra felhívó jelzés, hogy az egyéb feltételeket a fogyasztó az ügyfélszolgálaton keresztül megismerheti, mivel (a Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata szerint) a 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.

Megítélése szerint a kifogásolt reklámok nem tekinthetők figyelemfelhívó reklámnak, hiszen a termék egyik leglényegesebb tulajdonságáról, az áráról adnak konkrét tájékoztatást, ami egyértelműen alkalmas a fogyasztók befolyásolására.

Előadta, a versenytárs díjsomagjait az eljárás alá vont díjsomagjával összehasonlító reklám esetén megtévesztő a versenytársi díjsomag 0 Ft-os percdíjának összevetése az eljárás alá vont 4,90 Ft-os díjával, figyelemmel a reklámszöveg üzenetére, amely szerint a 0 Ft-os percdíj miatt nem érheti meg az eljárás alá vont szolgáltatásának az igénybevétele. Ugyanakkor az eljárás alá vont szolgáltatásának sajátossága éppen az, hogy más szolgáltató díjsomagjainak használata mellett is megérheti az igénybevétel, ezért ez az üzenet – azt sugallva, hogy a két szolgáltatás kizárja egymást, pedig valójában kiegészítők lehetnek – megtévesztő összehasonlítás. Ennek megfelelően megtévesztő az az üzenete is, hogy a versenytársi díjsomag mellett soha nem éri meg az eljárás alá vontat választani (mert a versenytárs díjsomagja mindig olcsóbb), mert ez egyes hívásirányokban éppen fordítva van, már csak azért is, mert a versenytárs díjsomagja perc alapú elszámolású, míg az eljárás alá vont reklámban összehasonlított standard szolgáltatása másodperc alapú.

Az eljárás alá vont a reklám kapcsán az is megállapítható, hogy az az áruk árát, illetőleg kiválasztott árelemeit nem tárgyilagos módon hasonlítja össze. A magasabb havidíj megfizetése következtében alkalmazott 0 Ft-os percdíj ugyanis tárgyilagos módon nem vethető össze az eljárás alá vont minden egyes hívásra másodperc alapon elszámolt 4,90 Ft-os díjával. A versenytárs átalánydíjért értékesített kedvezményes („0 Ft-os”) percdíja esetében a fogyasztó számára valójában csak a számlázási időszak egészét követően derülhet ki, hogy mennyibe került számára egy perc beszélgetés, ami alapvetően az adott fogyasztó tényleges

hívásszokásaitól függ. Az eljárás alá vont percdíja ezzel szemben minden hívás esetén a fogyasztó számára is ellenőrizhetően azonos. A különböző hívásszokásoktól függően a versenytársnak egy percnyi beszélgetéséért fizetett csúcsidőn kívüli díj és az eljárás alá vont hasonló díja közötti különbség így relatív, vagyis a fogyasztó a reklám alapján nem képes objektíve összevetni a két termékelemet.

Az eljárás alá vont szerint tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont szolgáltatásai nem önmagukban, hanem egyébként is a hozzáférést biztosító szolgáltató valamely díjsomagja mellett, eseti hívásonkénti tárcsázással vehetők igénybe, az olyan típusú összehasonlítás, amely arra utal, hogy a versenytárs szolgáltatásának igénybevétele mellett nem racionális az eljárás alá vont szolgáltatásának a használata, valójában akkor is két teljes díjsomagot/terméket hasonlít össze, ha a reklám kifejezetten kiemel valamely elemet. A versenytárs megsértette a Grtv. rendelkezéseit, hiszen reklámja egy díjelem kiemelésével közvetíti azt, hogy az adott díjsomag használata mellett a „TELE2 Standard” díjsomag igénybevétele nem érheti meg a fogyasztónak. Ez a reklám által közvetített üzenet az árak nem tárgyilagos összevetésével válik megtévesztővé, mivel elhallgatja azt a tényt, hogy a csúcsidőn kívüli időszakokban, valamint a belföldi nem versenytárs irányú, a mobil és nemzetközi irányokban minden esetben az eljárás alá vont igénybevétele éri meg inkább, így a fogyasztó akkor jár a legjobban, ha – átlagos hívásszokások mellett – valamelyik versenytársi díjsomagot használja csúcsidőn kívül a kedvezményes hívásirányokba, de csúcsidőre és általában nem versenytársi irányú, mobil és nemzetközi hívásait az eljárás alá vonttal bonyolítja – kiemelve ismét, hogy az eljárás alá vont díjai másodperc alapúak, a versenytárs díjsomagjának perc alapú díjaival szemben.

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

Tájékoztatás az ingyenességgel kapcsolatban

74. Az eljárás alá vont szerint a promóciók keretében hirdetett „ingyenes” vagy „0 Ft”-os hívások kommunikációja nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mert az állítások valóságosak voltak, valóban nem számított fel díjat (kapcsolási díjat sem) az adott hívásokért és a valós tények nem megtévesztésre alkalmas módon kerültek prezentálásra, a szöveg minden esetben azonosítható módon tartalmazta az ingyenes hívásirányokat, a havi előfizetési díj pedig nem tekinthető a beszélgetések ellenértékéért fizetendő díjnak. Ismert a fogyasztók számára, hogy az előfizetési díjat a hívások díján kívül akár akkor is meg kell fizetni, ha beszélgetéseket nem is folytatnak. A fogyasztók azzal is tisztában vannak, hogy a közvetítő-szolgáltatók önállóan számítják fel saját díjaikat, s azokat külön is számlázzák ki, illetve szedik be. Maga az ingyenesség csak a hívásokkal kapcsolatban került közlésre.

75. Az eljárás alá vont önmagában nem vitatta azt a megállapítást, amely szerint az „ingyenesség fogalma alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik. Ennek megfelelően egy 0 Ft/perc hívásdíj alkalmazása sem teszi lehetővé az „ingyenességre” történő utalást, ha a fogyasztót a telefonhívással kapcsolatban bármilyen más módon ellenszolgáltatás terheli”, ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül az a körülmény, hogy a telefonhívással kapcsolatban más módon sem terhelte ellenszolgáltatás a fogyasztót, mivel a havi előfizetési díj nem a telefonhívással kapcsolatos, hanem a hálózathoz való hozzáférést fizetendő ellenszolgáltatás. A havi előfizetési díj nem a hálózaton folytatott beszélgetéseknek, hanem a hálózat elérésének a fedezésére szolgál, havonta előre, a használatától függetlenül fizetendő, s a számlákon is külön tételként kerül feltüntetésre. Reklámjaiban az „ingyenességre” vagy a „0

Ft"-ra való utalás csak akkor szerepelt, amikor a hívásokért valóban nem számlázott ki ellenértéket, az ún. „ingyenes hétvégéken”.

76. Aláhúzta, hogy a jelen eset lényegesen eltér azoktól az esetektől, amelyekben a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa korábban jogsértést állapított meg. Azokban az esetekben a 0 Ft-osként vagy ingyenessként hirdetett szolgáltatásnak ténylegesen volt ellenértéke vagy a 0 Ft-os telefonhívások kompenzációjaként (Vj-133/2005.), vagy a kedvező díjú sms-ek ellenértékeként átalánydíj formájában (Vj-191/2004.), vagy az ingyenes behívószám használata esetén fizetendő egységárként (Vj-80/2005.). A hétvégéken vagy ünnepnapokon promóció keretében nyújtott 0 Ft-os hívásdíjra vonatkozó közlést azonban a fogyasztók nem érthetik félre, azaz ez nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen olyan feltételezés nem támadhat a fogyasztóban, hogy egy vagy két meghatározott napra esően nem kell megfizetnie – az egyébként az adott időszakra előre fizetendő – előfizetési díjat. Nemcsak az értékelendő, hogyan értelmezik a fogyasztók az „ingyenesség” fogalmát, hanem az is, hogy hogyan értelmezhetik azt egy egy vagy kétnapos hívásdíj promóció esetén.

77. Az eljárás alá vont szerint a reklámközlés jogszerű voltát támasztja alá az is, hogy más esetben, hasonló reklámközlés miatt a Gazdasági Versenyhivatal sem lépett fel más vállalkozással szemben.

Tájékoztatás a havidíj hiányáról

78. A „havidíj-mentesség” kapcsán kiemelte, szolgáltatása nem tekinthető újszerűnek. Mivel már több szolgáltató is nyújtott közvetítő-választás útján távközlési szolgáltatást, a fogyasztó számára ismert volt, hogy az eljárás alá vont szolgáltatása csak abban az esetben használható, ha az előfizető egyébként rendelkezik egy másik szolgáltatónál a telefonhálózathoz való hozzáféréssel. A fogyasztók tudatában voltak/vannak annak, hogy a hozzáférési szolgáltatójuk nem változik a közvetítőválasztás igénybevételével, azzal is tisztában voltak/vannak, hogy a hozzáférés ellenértékét képező előfizetési díj (amely mindenki számára ismert módon és nyilvánvalóan elkülönül a telefonhívásokért felszámított díjtól) továbbra is a hozzáférési szolgáltatónak fizetendő.

79. Szintén évek óta a fogyasztók számára az előhívó- vagy behívó-számok működése és használata, amely már évekkel ezelőtt is elterjedt módja volt a nemzetközi hívások bonyolításának (pl. a hívókártyák révén). Ezen szolgáltatások használata esetén is világos, hogy a vezetékes telefon használata folytán a havi előfizetési díjat (és ilyenkor a helyi hívás díját is) a hozzáférési szolgáltatónak meg kell fizetni.

80. Figyelemmel a fentiekre megítélése szerint a havidíjra vonatkozó tájékoztatás nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mivel a szolgáltatás fő jellemzői nem tekinthetők ismeretlennek a fogyasztók előtt.

81. Kiemelte továbbá, a szolgáltatás bevezetésének idején és első évében a kommunikációs anyagok a „nincs havi előfizetési díj” tájékoztatást tartalmazták, de ez egyetlen esetben sem mint a reklámok fő üzenete jelent meg, hanem a reklám fő üzenetét (a figyelemfelkeltésre szolgáló lead után: olcsóbb percdíjak, megtakarítás, konkrét percdíj összehasonlítások stb.) követően az eljárás alá vont szolgáltatásának egyéb jellemzőit felsoroló tájékoztatás körében.

82. Hangsúlyozta, ebben az időszakban tényleg nem kért havidíjat, ellentétben például az Invitel „Váltószám” díjsomagjával, amelyet a vállalkozás szintén közvetítőválasztás keretében kínált, s amelynek volt havidíja. Ez a díjsomag 2003-tól volt elérhető a T-Com

területén, s így nem igaz egy olyan megállapítás, hogy a fogyasztók nem ismerték ennek a szolgáltatásnak a sajátosságait. Aláhúzta, más cégek sem emelik ki, hogy a hozzáférési szolgáltatónak havidíjat kell fizetni.

83. Ismertette, bár a tájékoztatás 2004 áprilisától így folyt, az eljárás alá vont sokáig semmilyen negatív visszajelzést nem kapott erre vonatkozóan. Ilyen típusú fogyasztói visszajelzések 2005 tavaszán jelentek meg, amit követően az eljárás alá vont kommunikációs gyakorlatát megváltoztatta, és 2005 május végétől a reklámanyagokban a „nincs külön havi (előfizetési) díj” tájékoztatás került be, amelyben a „külön” szó kifejezetten jelzi, hogy a hozzáférési szolgáltatónak fizetendő előfizetési díjon felüli, saját szolgáltatásának ellenértékét képező előfizetési díjat nem alkalmaz az eljárás alá vont (ezt követően csak egy esetben került a reklám-tájékoztatásba).

Kiemelte ugyanakkor, önmagában az a tény, hogy 2005 májusában megváltoztatta a reklámközlést, nem támasztja alá azt, hogy az korábbi formájában alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. Az eljárás alá vont a legcsekélyebb súlyú fogyasztói visszajelzést is komolyan értékeli. Minden olyan esetben, amikor egy változtatás megvalósítható és nem ellentétes más fogyasztók és az eljárás alá vont érdekeivel, eleget tesz a fogyasztói jelzésnek vagy kérésnek. Ezek a visszajelzések nem szükségszerűen panaszok.

84. Hangsúlyozta, előfizetői tudatosan használják a hívásonkénti közvetítőválasztás szolgáltatást. Például a T-Com „Felező” díjcsomagjával rendelkező előfizetők pontosan tudják azt, hogy a T-Com e díjcsomagja előfizetési díjának fele lebeszélhető, s azt az előfizetők ki is használják (csak azután tárcsázzák a 1502-t, ha már a T-Com hívásokkal felhasználták a „Felező” előfizetési díjába foglalt kedvezményt). Ilyen előfizetői magatartás mellett alaptalan az a feltételezés, az előfizetők nem tudják, hogy a havidíjat a hozzáférési szolgáltatónak továbbra is meg kell fizetni.

Tájékoztatás a kapcsolási díjról

85. A kapcsolási díj vonatkozásában az eljárás alá vont előadta, reklámjai alapvetően egymásra épülnek, s fő üzenetük az, hogy az eljárás alá vont ugyanolyan minőségű hívásokat tesz lehetővé, mint a többi vezetékes telefonszolgáltató, csak alacsonyabb percdíjakon. A reklámok csak azokat a vonásokat emelték ki, amelyek eltértek a többi szolgáltatótól (pl. „nincs csatlakozási díj”), a fogyasztók számára pedig nyilvánvaló, hogy a telefonhívásokért a szolgáltatók a percdíjak mellett hívásonként kapcsolási díjat is felszámítanak. A kapcsolási díj alkalmazása évek óta gyakorlat a vezetékes piacon, és minden szolgáltató szinte minden díjcsomagjában közismert díjelem (az egyik olyan díjcsomag, amelyben nincs kapcsolási díj, a T-Com „Felező” díjcsomagja, ugyanakkor ez a fogyasztók túlnyomó hányada számára nem ismert tény.) Erre tekintettel önmagában az nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hogy az eljárás alá vont nem említette meg reklámjaiban külön azt a tényt, hogy kapcsolási díjat is alkalmaz. Megjegyezte továbbá, számos reklámjában megemlítette azokat az eseteket, amikor nem számított fel kapcsolási díjat, amelyből szintén egyértelműen következik, hogy „normális” esetben a kapcsolási díj létezik. Mindamellet 2005 februárjától kifejezetten fel is tüntette reklámjaiban azt, hogy alkalmaz kapcsolási díjat (a nyomtatott anyagokban a percdíjak mellett található csillag a következő szöveget is tartalmazó lábjegyzetet jelezte: „a számlázás kapcsolási díj felszámításával másodperc alapon történik”). A változtatás oka feltehetően fogyasztói jelzés lehetett, azzal, hogy az eljárás alá vont korábbi reklámjait sem tekintette a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak, de fontosnak tartja, hogy minden olyan fogyasztói jelzésre vagy panaszra reagáljon, amelynek figyelembe vétele racionálisan megoldható.

86. Nem értett egyet azzal, a kapcsolási díj fel nem tüntetése különösen aggályos akkor, amikor a reklámok arra utalnak, hogy a fogyasztó csak annyit fizet, amennyit beszél. A reklámokban az ilyen típusú kifejezések alapvetően a másodperc alapú számlázásra utalnak, s ez a szöveggörnyezetből egyértelmű is. Két reklámmal kapcsolatban a megállapítás részbeni jogosságát kész elismerni (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 5lepes és az E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\TV CREATIVES\12-Tele2_TeenageFamily_041222_Final reklám), amelyekben a „Csak annyit fizessen, amennyit telefonál!” vagy hasonló kifejezés úgy szerepel, hogy nem történik utalás a másodperc alapú számlázásra. Ugyanakkor ezekkel a reklámokkal kapcsolatban is fenntartja, hogy ténylegesen nem vezethettek a fogyasztók megtévesztéséhez, mert egyrészt a fogyasztók számára természetes, hogy kapcsolási díjat is kell fizetni a hívásokért, másrészt a kapcsolási díj ugyancsak a hívásokért fizetett ellenérték, azaz ugyancsak a telefonálás költségeként jelentkezik.

87. Nem értett egyet azzal a megközelítéssel, hogy a nyomtatott reklámanyagokban szereplő, kisebb betűmérettel szedett közlések nem jutnak el a fogyasztóhoz. E tekintetben élesen el kell különíteni a televíziós reklámokat, a járműreklámokat és az óriásplakátokat, amelyek esetében elfogadható az a feltevés, hogy az észlelés korlátozott idejére is tekintettel a fogyasztó csak korlátozott információt fogad be. Ugyanakkor a nyomtatott anyagok (sajtóhirdetések, szórólapok, DM levelek, számla borítékban küldött reklámanyagok) esetében a fogyasztónak megfelelő idő áll rendelkezésére arra, hogy a reklám teljes szövegét elolvassa. Nemcsak lehetséges, de a fogyasztótól el is várható, hogy ne csupán a nyomtatott anyag egyetlen sorát tanulmányozza, különösen akkor, ha felkeltette a figyelmét az adott hirdetés. Hangsúlyozta, a kisebb betűméret alkalmazásának oka nem az, hogy kedvezően hivatkozhasson erre egy versenyfelügyeleti eljárásban. A betűméret marketing szempontok alapján kerül meghatározásra (üzenet kihangsúlyozása, rendelkezésre álló hely felhasználása).

88. Emlékeztet arra, hogy 2005 februárjától, annak köszönhetően, hogy módosított a reklámokon, azok nem voltak alkalmasak a megtévesztésre.

89. Megjegyezte, egyetlen vállalkozás sem reklámozza külön a kapcsolási díjat.

Az összehasonlító reklámok

90. Az eljárás alá vont előadta, kommunikációs eszközeiben azt kívánja közvetíteni meglévő és potenciális előfizetői felé, hogy vele telefonálni, azaz hívásokat bonyolítani olcsóbb, mint más szolgáltatók használatával. Kommunikációi során ezért a telefonhívásokra, a hívásdíjakra helyezi a hangsúlyt, a legtöbb reklámjában kiemelve valamely hívásirányt, amelyben percdíjai kedvezőbbek, mint a versenytárs szolgáltatóé. Ennek oka, hogy az eljárás alá vont kizárólag hívásslágtatásokat nyújt, hiszen eddig nem tudott piacra lépni a lakossági hozzáférési piacon (ahogyan más szolgáltatók sem), és ezért a hozzáférésért nem is tud díjat szedni, azaz előfizetési díjat nem alkalmaz.

91. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy a közvetítöválasztással nyújtott szolgáltatás és különösképpen a közvetítő-elöválasztással nyújtott szolgáltatás sajátosságai eltérőek a hozzáférési szolgáltatók által nyújtott szolgáltatásétól. A hívásonkénti közvetítöválasztással igénybe vett szolgáltatás azt a lehetőséget biztosítja az előfizető számára, hogy minden hívás előtt döntsön arról, mely szolgáltató adott szolgáltatását választja, azaz melyik hívásirányba éppen melyik szolgáltatóval indít hívást. Erre tekintettel a hívásonkénti közvetítöválasztással használt díjsomag az előfizető szempontjából nem

feltétlenül úgy jelenik meg, mint a hagyományos díjsomagok, hiszen nem kell minden hívásirányban az alternatív díjsomagot használnia. Az eljárás alá vont pusztán az általános iparági gyakorlatra tekintettel alkalmazza a díjsomag elnevezést e szolgáltatásokra, de valójában az mondható, hogy különálló termékeket értékesít (amelyekre mellesleg ténylegesen létezik is a különálló kereslet).

Szolgáltatásának sajátossága folytán (csak a hozzáférési szolgáltatónál meglévő előfizetés megtartása mellett, kizárólag hívásokra vehető igénybe) a kommunikációiban megjelenő „vezetékes telefonköltség” kifejezés csak a hívásdíjakra vonatkozik. Ugyanis az eljárás alá vont fő kommunikációs üzenete (az olcsóbság) csak a hívásokon való megtakarításon keresztül értelmezhető, a lakossági piacon az előfizetők nem is tudnak más módon megtakarítani (az előfizetési díjat akkor is meg kell fizetniük, ha a hívásokat is hozzáférési szolgáltatójukon keresztül bonyolítják, és akkor is, ha közvetítőszolgáltatót választanak a hívások indításához, illetőleg még akkor is, ha hívásokat nem is bonyolítanak). Ugyanakkor az eljárás alá vont szolgáltatását használó előfizető tényleges megtakarítása attól is függ, hogy milyenek a hívásslásokai. Éppen ezért televíziós reklámjaiban az általános reklámfelhívást követően („Csökkentse vezetékes telefonköltségeit!”) megjelölt egy konkrétan megjelölt hívásirány a hozzátartozó percdíjjal, majd a versenytárs hasonló percdíjához képest elérhető megtakarítás „-x%” vagy „akár -x%” formában.

92. Kiemelte, a legtöbb összehasonlító reklámjában konkrét percdíjak szerepeltek, s mellettük állt a százalékos mérték, így mindenki számára egyértelműen a két percdíj-mérték közötti különbségre utaltak a jellemző reklámok. Nem tekinthető önmagában jogsértőnek az, hogy valamely kiemelt hívásirány kerül összehasonlításra (különös tekintettel arra, hogy a többi hívásirányban is kedvezőbb volt a díja), hiszen minden egyes hívásirány külön terméknek tekintendő (az eljárás alá vont tevékenységét az Nemzeti Hírközlési Hatóság is ilyen módon vette nyilvántartásba). Egyébiránt a reklámokban kiemelt hívásirányok az előfizetői szokások alapján a fontosabb hívásirányok.

Aláhúzta, a gazdasági versenyben nem téveszthette meg a fogyasztókat azzal, hogy a versenytársakéval azonos mértékű vagy annál alacsonyabb kapcsolási díját a vizsgált reklámokban nem tüntette fel. Csak olyan konkrét díjsomagokkal hasonlította össze saját termékét, amelyekben a kapcsolási díj mértéke vagy megegyezik az általa alkalmazott kapcsolási díj mértékével (bruttó 4 Ft/hívás, ahogyan a legtöbb T-Com díjsomagban és a Hungarotel díjsomagjaiban), vagy a kapcsolási díj magasabb az eljárás alá vont díjánál (a Monortel, az Emitel és az Invitel esetében). Az összehasonlításokban minden esetben megjelölte a kiválasztott percdíjat, azaz a hívás irányát, illetve azt is feltüntette, hogy az adott percdíj mely versenytársi díjsomagban érvényes. Ilyen módon a fogyasztók számára egyértelmű volt, hogy az összehasonlításban szereplő ár mire vonatkozik. Az árak természetesen valóságosak voltak, és a megtakarítás mértéke mindig ezen árak (percdíjak) különbségére vonatkozott („-x%” vagy „akár -x%” formában). A valós árak és a megtakarítás mértéke nem is szerepeltek megtévesztő módon, hiszen a kapcsolási díj mértéke vagy nem okozhatott eltérést, vagy legalábbis nem tüntette fel az eljárás alá vont szolgáltatását a valóságosnál kedvezőbb színben (sőt, a Monortel, Emitel és Invitel esetében a kapcsolási díjjal együtt számítva még nagyobb megtakarítást is ki lehetne mutatni).

93. Az eljárás alá vont a 7. számú, általa benyújtott táblázat kapcsán előadta, az összehasonlítások természetesen csak másodperc alapú számlázású csomagoknál voltak ilyen módon lehetségesek (tipikusan a vezetékes telefonszolgáltatók ilyeneket alkalmaznak).

94. A 2. számú táblázatban láthatók azok a kiemelt adatok, amelyek az összehasonlító reklámokban kifejezetten szerepeltek, amikor az eljárás alá vont és a versenytárs egy-egy

kiemelt ára került összehasonlításra, megjelölve a különbség százalékos mértékét. A táblázatból megállapíthatóan ezek a százalékos mértékek helyesen kerültek megjelölésre.

95. Azokban a reklámokban, amelyekben az elérhető megtakarítás százalékos mértéke anélkül szerepelt, hogy kiemelésre került volna az adott összehasonlított hívásirány, a reklámfelhívást halló fogyasztó nem csupán egy adott díjsomag egy adott díjára gondolhatott, hanem bármely díjsomagra. Ezekben a reklámokban azonban minden esetben kiemelésre került, hogy a megtakarítás mértéke az elérhető maximumot jelenti („akár x%-kal”), az a megjelöltnél alacsonyabb is lehet. Ugyanakkor a reklámokban megjelölt mértékű megtakarítás elérése nem kirívó. A T-Com esetében például a reklámokban a „Csökkentse vezetékes telefonköltéseit akár 34%-kal!” felhívás hangzott el. A T-Com „Minimál” díjsomagjának a reklámok sugárzásának időpontjában is (és jelenleg is) mintegy 4-500.000 előfizetője volt (azaz a T-Com lakossági előfizetőinek mintegy 25%-a), amelyben ez a megtakarítás extrém hívásszokások nélkül is elérhető. Hasonlóképpen, 2004. szeptember 1-ig igénybe vehető volt a Monortel „Alaphang” díjsomagja, amelyre alacsony havidíja miatt feltehetően hasonló arányban fizettek elő.

96. A 8. számú, általa készített táblázattal kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, a T-Com „Minimál” díjsomagjának havidíja nagyon alacsony, ezért az eljárás alá vont szolgáltatásának igénybevétele a „Minimál” mellett nagyon előnyös (emellett a többi inkumbens szolgáltatónak is vannak hasonló – korábbi kisfogyasztói – díjsomagjaik, s vélhetően az előfizetők hasonló arányban használják ezeket a díjsomagokat is, mint a T-Com esetében a „Minimál”-t.). Amennyiben az előfizető nem csak T-Com irányú számokat hív (hanem más vezetékes szolgáltatót, figyelemmel arra, hogy a T-Com magasabb hívásdíjakat számít fel akkor, ha a hívás más inkumbens szolgáltató – Invitel, Emitel, Monortel vagy Hungarotel, valamely betelepült – hálózatába irányul), illetve nemzetközi hívásai is vannak, a megtakarítás mértéke tovább nőhet (ez a „Bázis” díjsomaggal való összevetésben is igaz). A nemzetközi hívásokon elérhető megtakarítás a T-Com esetében 34-62% (zónától függően, a legkisebb lehetséges megtakarítás egy híváson 31%, míg a legnagyobb 71%). A többi szolgáltató esetében ezek a mértékek eltérőek lehetnek (akár magasabbak is).

97. Hangsúlyozta továbbá, hogy a megtakarítás lehetőségét általánosan felvillantó reklámok inkább figyelemfelhívó reklámoknak minősülnek annak ellenére is, hogy szerepel bennük a megtakarítás elérhető mértéke (annak maximuma), ugyanis a telefonszolgáltatás esetében mindenki (még a legkevésbé tudatos fogyasztó is) tisztában van azzal, hogy az adott havi költése attól függ, hogy mennyit és milyen hívásirányokba telefonál. Ennek következtében a fogyasztónak azzal is tisztában kell lennie, az elérhető megtakarítás attól fog függeni, hogy ő ténylegesen milyen hívásszokásokkal rendelkezik. Egyértelmű például az, hogy egy T-Com „Felező” díjsomaggal rendelkező előfizető csak akkor tud bármennyit is megtakarítani az eljárás alá vonttal, ha egy bizonyos mértéken felül telefonál, ugyanis a „Felező” díjsomag havi díjának fele lebeszélhető. Előfizetői egyébiránt valóban nagyfokú tudatosságról tettek tanúbizonyságot, hiszen a „Felező” díjsomagot sokan használják úgy, hogy a havidíj felének lebeszélése után tárcsázzák csak a 1502-t minden hívás elé (ez egy hatékony költségkímélő telefonálási mód tekintettel arra, hogy a „Felező” díjsomag havidíja alacsonyabb, mint a „Bázis” díjsomagé). Felhívta figyelmet arra, hogy a Nemzeti Hírközlési Hatóság által közzétett kutatások szerint az elmúlt években nőtt a fogyasztói tudatosság a vezetékes telefonszolgáltatók közötti választhatóságot illetően.

98. Az eljárás alá vont szerint a reklámjaiban hirdetett elérhető megtakarítás mértéke nem extrém módon túlzott; az az átlagnál magasabb fogyasztású vagy bizonyos magasabb percdíjú csomagokat használó előfizetők számára ténylegesen elérhető. Kiemelte, a „Csökkentse vezetékes telefonköltéseit” kifejezés csak kevés reklámanyagban szerepelt (a T-Com összehasonlító televíziós reklámok és néhány nyomtatott anyag a többi vezetékes inkumbens

vonatkozásában. Később még inkább a figyelemfelhívó jellegre törekedett: erre jó példát szolgáltatnak a „4 lépést megér a TELE2... ..hogy akár 40%-kal olcsóbban telefonálhasson” kezdetű nyomtatott reklámanyagok a Hungarotel és az Invitel területen. Ezekben a reklámokban a 40%-os költségcsökkenés lehetősége a hívásdíjakon – az egyes konkrét percdíjakra való utalás nélkül – éppen arra hívja fel a fogyasztó figyelmét, hogy gondolja át, tud-e ő is (akár ennyit) megtakarítani, ha az eljárás alá vonttal telefonál.

99. Az eljárás alá vont jellemzően konkrétan megjelölt hívásirányokra vonatkozóan alkalmazta a %-os megtakarításra való figyelemfelhívást, s nem is csak a számára legkedvezőbb hívásirányokat tüntette fel. Az ilyen reklámok pedig már csak azért sem tekinthetőnek a Tpv. 8.§-a szerint megtévesztőnek, mert azok egy adott terméket – egy adott hívásirányba nyújtott telefonhívást – vetettek össze.

Az olyan hívásirányokra, amelyekbe az előfizetők gyakran vagy hosszabban telefonálnak, igyekezett minél kedvezőbb díjakat meghatározni, és természetesen ezeket – mivel ezek a hívásirányok vonzóak az előfizetők számára, és mert így lehet versenyképes a szolgáltató – közvetíteni az előfizetők felé. Bár az igaz, hogy az eljárás alá vont nem ismerheti a különböző előfizetők hívásszokásait más szolgáltatóknál, de ismertek a számára is az elérhető statisztikák. A statisztikákból, amelyekre az eljárás alá vont alapozhatott, látható, hogy az előfizetők hívásainak majdnem fele helyi irányú volt 2003-ban, a távolsági hívások aránya több mint 20%, (illetve a közel 10%-nyi helyközi hívás az eljárás alá vont szempontjából részben a helyi, részben a távolsági csoportba tartozik), a mobil hívások aránya pedig megközelíti a 20%-ot (az arányok 2004 első negyedében is hasonlóan alakultak, míg a 2005-re jelenleg elérhető adatok alapján a távolsági hívások aránya némileg nőtt a helyi és mobil hívások rovására, de a változás csupán 2-3%-os). Azaz az eljárás alá vont nem azokat a hívásirányokat emelte ki a reklámokban, amelyekben a legkedvezőbb a megtakarítás mértéke (azok ugyanis a nemzetközi hívásirányok lettek volna), hanem az előfizetők számára legfontosabb hívásirányokban próbált a legkedvezőbb díjjal versenyezni.

A T-Com „Bázis” díjcsomagjával összefüggésben emlékeztetésre kerül, hogy 2004-ben az előfizetők legnagyobb része ezzel a díjcsomaggal rendelkezett. Az, hogy az egyes díjcsomagok esetében milyen hívásirányok kerülnek feltüntetésre, részben marketing döntés kérdése is. Emlékeztet a T-Com „Ritmus Standard” díjcsomagjára példaként, ahol üzleti előfizetők vannak, akik csúcsidőben a lakossági fogyasztókhöz képest többet telefonálnak, s így az ő esetükben a reklámban ezért került feltüntetésre a belföldi távolsági hívás csúcsidőben történő indításának a költsége.

100. Az olyan reklámokban, ahol általánosan szerepelt az elérhető megtakarítás mértéke, minden esetben szerepelt az „akár” szócska. Kétséget kizáróan nem helyénvaló az „akár x%-os megtakarítás” feltüntetése akkor, ha „csak a fogyasztók szűk körében érvényesül, marginális jelentőséggel bír, illetve a vállalkozás nem rendelkezhet arra vonatkozó megbízható adatokkal, hogy a fogyasztók hány %-át érinti”, ugyanakkor az általános megtakarításra vonatkozó utalás nem társítható adott díjcsomaghoz. Utalt a Versenytanács korábbi határozataira is, amelyek alapján az „akár” szócska alkalmazása során arra kell figyelemmel lenni, hogy a jelzett megtakarítás ne csupán „a fogyasztók elenyésző kis hányada vonatkozásában” bírjon relevanciával. A jelen esetben a T-Com előfizetőinek több mint fele érintett lehetett, ami nem minősülhet az előfizetők „elenyésző kis hányadának”, és az eljárás alá vont erre megbízható adatokkal rendelkezik.

101. Mindamellet az eljárás alá vont elismerte, hogy a 145. pontban szereplő érvek mentén a Tpv. 8.§-ának megsértése felmerülhet, bár fenntartja, hogy az előfizetők számára ismert tény, hogy a közvetítő szolgáltatók igénybevitelével csak a hívásokon lehet spórolni, így bármilyen megtakarítás csak a hívásokon értelmezhető. Ugyanakkor az eljárás alá vont reklámjai

többségükben nem tartalmazták a „csökkentse vezetékes telefonköltségeit akár x %-kal” kitételt vagy hasonló mondatot, csupán csekély számú reklám tartalmazta ezt a közlést.

Kiemelte, már a jelen eljárás megindításának idején sem alkalmazta ezt a reklámközlést, s természetesen attól a jövőben is tartózkodni fog.

102. A „Favorit” díjcsomaggal való összehasonlítás kapcsán megjegyezte, jelentős különbség van a „Favorit” díjcsomag mint termék és a „Tele2 1502 Standard” mint termék között, azonban e körben is lehetséges az összehasonlítás. A „Favorit” díjcsomag mellett a „Tele2 Standard” csak hívásonkénti közvetítőválasztással használható racionális módon (mivel egyébként nem lehetne igénybe venni a nulla forintos percdíjakat), vagyis az eljárás alá vont célja és üzenete az volt, hogy a „Favorit” előfizetők délelőtt 10 és délután 4 óra között, valamint minden nem T-Com irányba, közte különösen mobil irányba, továbbra is az eljárás alá vont szolgáltatását használják a 1502 beütésével, mivel az számukra kedvezőbb lesz a másodperc alapú számlázás következtében. A reklámok ténylegesen is, félreérthetetlen módon ezt az üzenetet közvetítették, azokat a hívásirányokat emelték ki, amikor ténylegesen megtakarítást érhet el a fogyasztó az igénybe vételükkel. Nem várható el, hogy a T-Com kedvező, 0 Ft-os percdíjait reklámozza. A reklámokban csupán az került állításra, hogy mikor érdemes használni az eljárás alá vont szolgáltatását, nem az került közlésre, hogy mindig ezt előnyös a fogyasztó számára használni.

Az eljárás alá vont egyik legfőbb, a bejelentésben megfogalmazott kifogása a „Favorit” reklámokkal kapcsolatban éppen az volt, hogy azok azt sugallták, az eljárás alá vont szolgáltatásának igénybevétele hívásonkénti közvetítőválasztással is értelmetlen. Ez azonban nem így van, és az eljárás alá vonti szolgáltatás „Favorit”-tal való összehasonlító reklámjai ezt mutatták be, kiemelve azokat a hívásirányokat (mint olyan önálló termékeket, amelyeket az előfizető választása szerinti időpontban, pl. csak délelőtt 10 és délután 4 között használhat), ahol az eljárás alá vont szolgáltatása továbbra is reális alternatívát kínál a fogyasztónak a megtakarításra. Azon hívásirányok bemutatása, amelyek a T-Commal kedvezőbbek, nem várható el az eljárás alá vonttól ebben a helyzetben, hiszen az a T-Com hívások (mint önálló termékek) reklámozása lenne.

Az sem mellőzhető, hogy az eljárás alá vont szolgáltatása nem mint klasszikus értelemben vett díjcsomag, hanem mint hívásonkénti közvetítőválasztással igénybe vehető hívásslolgáltatás versenyzik a T-Com szolgáltatásaival. Ez igaz minden T-Com díjcsomagra, de különösen igaz az olyan csomagokra, ahol az előfizetési díjban lebeszélhető kedvezmény (pl. „Felező”) vagy egyéb átalány díj (pl. „Favorit” csomagok) van.

A ½ perces összehasonlítással összefüggésben kiemelte, az adott esetben a percdíj összehasonlítása nem adott volna objektív képet, tekintettel arra, hogy a hívások igen kis része az, amely pontosan egy percig tart. Egy perc alapú és egy másodperc alapú számlázású hívásslolgáltatás összevetése éppen akkor nem lesz objektív, ha csak a percdíj kerül feltüntetésre, mivel a telefonhívások csak kevés esetben pontosan egy, kettő, három stb. percesek.

Egy konkrét hívást emelt ki és ezzel kapcsolatban fogalmazta meg azon állításait, amelyek nem voltak megtévesztésre alkalmasak. A reklámban feltüntetésre került, hogy milyen időszakban, milyen hívásirányban kerül a közlés megfogalmazásra, illetőleg azt is szerepeltették, hogy a „Favorit” esetében percalapú a számlázás.

Az eljárás alá vont érdemi kérelme

103. Az eljárás alá vont szerint vizsgált reklámjai nem voltak alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, illetve amennyiben bizonyos reklámok arra alkalmasak lehettek, azokat saját kezdeményezéséből már korábban megváltoztatta, illetőleg már a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindításakor sem alkalmazta.

104. Az eljárás alá vont kérte a Versenytanácsot, hogy

a) az ingyenes tájékoztatásra vonatkozóan a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés hiányában szüntesse meg,

b) a havidíjra és a kapcsolási díjra vonatkozó tájékoztatás tekintetében elsődlegesen a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés hiányában szüntesse meg, amennyiben erre lehetőséget nem lát, másodlagosan a jogsértéssel kifejtett csekély hatásra és arra tekintettel, hogy az eljárás alá vont azt saját kezdeményezéséből szüntette meg, a bírság kiszabásától tekintsen el,

c) az összehasonlító reklámok tekintetében

- a konkrét százalékos összehasonlításokra és a „Favorit” díjcsomaggal való összehasonlításra vonatkozóan a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés hiányában szüntesse meg,

- az általános összehasonlításra („csökkentse telefonkölségeit akár x%-kal” összetétel) vonatkozóan a bírság kiszabásától tekintsen el, mivel a reklámközlés csak korlátozott számú reklámban jelent meg, azaz csak korlátozott ideig volt látható, olvasható, és már jó ideje nem került közlésre.

105. Az esetleges bírsággal kapcsolatban felhívta a figyelmet arra, hogy az egyes kifogásolt reklámállításokat, illetve reklámokat eltérően kell értékelni a jogsértés időtartamát és hatását tekintve. Külön is kiemelte, a havidíjra vonatkozó kifogásolt tájékoztatást már 2005 májusában hatósági beavatkozás hiányában megváltoztatta. A változtatás nem járt semmilyen hatással az előfizetős szám-növekedésre, ami ugyancsak arra utal, hogy a korábbi reklámállítás sem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Ugyanez igaz a kapcsolási díj feltüntetésére is.

Az esetleges jogsértés időtartamával kapcsolatban nem állapítható meg, hogy az mintegy 21 hónapig tartott volna. Aláhúzta, a Gazdasági Versenyhivatal 2005 novemberéig a vizsgálatot nem rendelte el, pedig a jogsértő magatartások túlnyomó részét észlelnie kellett, hiszen a reklámozás kiemelkedően intenzív volt. Kérdés, hogy miért várt mégis a Gazdasági Versenyhivatal az eljárás megindításával, miért nem hívta fel már jóval korábban az eljárás alá vontat arra, hogy változtasson reklámozási gyakorlatán. Ilyen körülmények között külön súlyosításként értékelni a jogsértés jelentős időtartamát nem méltányos.

A reklámozás intenzitása nem vonható kétségbe, hiszen mint 2004-ben megjelenő új szereplőnek nem titkolt célja volt a magyar piacon ismertségének növelése. Mindamellet, a többi országos lakossági távközlési szolgáltatóhoz képest reklámozási súlya egyáltalán nem tekinthető kiemelkedőnek. Ennek alátámasztására ismertette a TNS Médiagnózis adatait, amely szerint a 2004. és 2005. évi 4.780.701.000 Ft listaáras médiaköltése 4,97%-át tette ki az eljárás alá vont, a T-Com és a három mobil szolgáltató listaáras médiaköltéseinek összegét képező 96.249.408.000 Ft-nak. Előadása szerint hasonló arányt mutatnak a reklám-megjelenést (a televízióban) mérő ún. nézettségi adatok is. Mindebből az a következtetés vonható le, hogy a távközlési piac jellemző reklámozási paramétereire tekintettel az eljárás alá vont reklámozása nem tekinthető kiemelkedő súlyúnak, s a reklámköltése sem kimagasló.

Hangsúlyozta, hogy bár a Tpv. 8.§-ában a tájékoztatással elért hatás, maga az esetleges megtévesztés nem a tényállás része, az azonban értékelendő a szankcionálás körében. Az

image tekintetében a reklámok nem lehettek alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, hiszen az eljárás alá vont image-a az „olcsó szolgáltató”, a versenytársak lépésére versennyel válaszoló szolgáltató képe, ami kétségkívül igaz volt a vizsgált időszakban, és túlnyomórészt igaz jelenleg is.

V. Jogi háttér

106. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) és d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha a) 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, d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

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, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) 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.

107. 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 mozdíttja 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 a) pontja szerint az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő. A (3) bekezdés értelmében az összehasonlító reklám

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket 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-t-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

108. A Tpv-t. 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 termékek közötti választásának a folyamatára.

109. 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.

110. A fogyasztók megtévesztése a termék bármely lényeges tulajdonsága vonatkozásában megvalósulhat.

A Versenytanács hangsúlyozza, nem az az elvárása, hogy a reklám az adott szolgáltatás igénybevételéhez megkötendő szerződés valamennyi feltételét ismertesse. A reklámokkal szembeni alapvető elvárást ugyanakkor minden vállalkozásnak teljesíteni-e kell: a reklám legyen igaz és pontos, valós képet adjon az adott szolgáltatásról.

A Tpv-t. nemcsak a valótlan, hanem a hiányos tartalmú tájékoztatást is tilalmazza, húzta alá a Fővárosi Bíróság a Vj-247/1995. számú ügyben hozott 2.K. 31.493/1996/7. számú ítéletében. A Legfelsőbb Bíróság szerint a fogyasztók megtévesztése nemcsak aktív tényállítással, hanem a termék egyes tulajdonságainak elhallgatásával is megvalósulhat [Kf.II. 39.908/2001/5. számú ítélet, (Vj-168/1998.)] azaz a jogsértés azzal is elkövethető, ha az árut forgalomba

hozó vállalkozás az áru lényeges tulajdonságát elhallgatja, s ezáltal hiányos tájékoztatást ad [Kfv.X. 39.924/2002/8. (Vj-137/1998.)].

A vállalkozás által közzétett reklám természetéből adódóan igyekszik a termék előnyös tulajdonságait kiemelni. Az ilyen valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet azonban félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amely a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges, állapította meg a Legfelsőbb Bíróság a Vj-125/1996. számú ügyben hozott Kf.II. 27.254/1998/5. számú ítéletében.

Megállapítható tehát, hogy a jogsértés valamely lényeges körülmény elhallgatásával, hiányos tájékoztatással, illetőleg - amint azt a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontja egyértelműen leszögezi – valós tény megtévesztésre alkalmas módon történő állításával is megvalósítható.

111. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása. A jogsértő magatartás megvalósításához 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.

112. Megvalósul a fogyasztók megtévesztése bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas magatartással. A versenyjogi sérelem már a jogsértő fogyasztói tájékoztatás közreadásával bekövetkezik, így akkor is, 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, amint azt a Fővárosi Bíróság a Vj-200/1999. számú ügyben hozott 2.K. 33.533/2000/2. számú ítéletében megállapította. A Fővárosi Bíróság a Vj-119/1998. számú ügyben hozott 2.K. 30.735/1999/2. számú ítéletében azt is megállapította, veszélyes vizekre vezet az az álláspont, hogy lényeges kérdésben is adottnak kell venni a fogyasztók információ-kiegészítési képességét, mert ezzel a vállalkozást terhelő tisztességes tájékoztatási kötelezettség helyett, a szakmailag nem képzett fogyasztóra hárulna át a felelősség.

113. A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpvt. a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztók megtévesztésének tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon (annak megjegyzésével, hogy ami reklámszakmai szempontból jó, hatásos megoldás, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet). Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.

Ez a megközelítés tükröződik magában a Tpvt. III. fejezetének a címében is, amely nem a fogyasztói döntések tisztességtelen *meghatározásának*, hanem a fogyasztói döntések tisztességtelen *befolyásolásának* tilalmáról beszél. Ezt fogalmazta meg a Legfelsőbb Bíróság is Kf.II. 39.104/2000/3. számú ítéletében, amikor megállapította, hogy a Tpvt. III. fejezetébe nemcsak az a tisztességtelen reklámtevékenység ütközik, amelyik a fogyasztók döntési szabadságát megszünteti, hanem az is, amely azt csökkenti.

114. A reklám figyelemfelhívó szerepével összefüggésben a Versenytanács emlékeztet rá, amint azt a 2005. augusztus 17-i bejelentésében maga az eljárás alá vont is megállapította, egy reklám nem tekinthető figyelemfelhívó reklámnak például akkor, ha a termék egyik leglényegesebb tulajdonságáról, az áráról ad konkrét tájékoztatást.

115. A Versenytanács szükségesnek tartja megjegyezni, piaci magatartását tekintve az a fogyasztó (is) ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében. A reklámok egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően - valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így például reklám által.

A 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. Egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételne 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 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.

A Versenytanács utal az eljárás alá vont 2005. augusztus 17-i bejelentésére is, amely szerint nem pótolja a reklámokból hiányzó információkat az arra felhívó jelzés, hogy az egyéb feltételeket a fogyasztó az ügyfélszolgálaton keresztül megismerheti.

116. A reklámot közlétező vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárára, 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.

117. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé, amelyeket a Grtv. tartalmaz.

118. 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 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.

119. A fogyasztót ért összbenyomás 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 hanggi megjelenítésére, ezáltal összhatására, mivel azok tartalma a megjelenített formában fejt ki hatását az egyes fogyasztókra.

Amint arra maga az eljárás alá vont is felhívta a figyelmet, a Vj-32/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában a Versenytanács azt is kimondta, 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. A Versenytanács ezt a megközelítést alkalmazta a jelen esetben is, amikor a Tpv. 9.§-a alapján megállapította az eljárás alá vont által nyújtott tájékoztatások fogyasztóknak szóló egyes üzeneteit. Ennek során a Versenytanács a Vj-32/2005. számú ügyben hozott határozat másik megállapítására is figyelemmel volt: a velük való találkozás során a fogyasztó nem végzi el a reklámok elemzését. Ez azt eredményezi, hogy az eljárás alá vont igen intenzív reklámtevékenységének fogyasztók által fogott üzenete nem bonyolult, a fogyasztók csak leegyszerűsítve értelmezik a reklámokat. Ezt csak erősíti az az eljárás alá vont által megfogalmazott törekvés, hogy reklámjai fokozottan figyelemfelkeltők legyenek és egy erős üzenetet közvetítsenek.

120. Az eljárás alá vont előadta, hogy a Nemzeti Hírközlési Hatóság által közzétett kutatások szerint az elmúlt években nőtt a fogyasztói tudatosság a vezetékes telefonszolgáltatók közötti választhatóságot illetően (97. pont). A Versenytanács szerint az eljárás alá vont által hivatkozott kutatásokból legfeljebb arra lehet következtetni, a fogyasztók körében mennyire ismert az, hogy választani lehet a különböző vezetékes szolgáltatók között, ugyanakkor a fogyasztók tudatosságára, a hívásonkénti előválasztás, illetőleg a közvetítőválasztás egyes lényeges elemeinek fogyasztók általi ismertségére nem (a kutatások során feltett kérdés a következő volt: „Mit gondol, ma az emberek választhatnak-e a különböző vezetékes szolgáltatók közül?”, illetve „Hallott-e Ön a közvetítőválasztás lehetőségéről?”).

121. A Versenytanács szükségesnek tartja aláhúzni, a vállalkozások nemcsak azon fogyasztók vonatkozásában tanúsíthatnak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást, akik még nem ügyfeleik, hanem azok irányában is, akik már ügyfeleik. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütköző magatartás a már meglévő ügyfelek megtartása céljából, illetve arra alkalmas módon is megvalósítható. Amint azt az eljárás alá vont maga is előadta 2005. szeptember 21-i beadványában, reklámjainak kiemelt célja a már megszerzett fogyasztók fogyasztásra ösztönzése is. Megállapítható az is, hogy az eljárás alá vont érdeke az, a fogyasztók lehetőség szerint minél többször, a lehető legtöbb hívásnál igénybe vegyék szolgáltatását. A teljes reklámtevékenység általában az eljárás alá vontnak, szolgáltatásának mint egésznek, s nem egy-egy konkrét hívásirány népszerűsítését szolgálta, mint azt az eljárás alá vont állította.

Az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált reklámjainak a versenyjogi értékelése

122. A jelen versenyfelügyeleti eljárás keretében vizsgált reklámok kapcsán a Versenytanács az alábbi kérdések versenyjogi értékelését tartotta szükségesnek:

- tájékoztatás az „ingyenességgel” kapcsolatban,
- tájékoztatás a havidíj hiányáról,
- tájékoztatás a kapcsolási díjról,
- az eljárás alá vont szolgáltatásának összehasonlítása más vállalkozások szolgáltatásaival (díjsomagjaival).

Tájékoztatás az „ingyenességgel” kapcsolatban

123. Az eljárás alá vont több reklámjában kínált a fogyasztóknak „ingyen” telefonálást [10., 17., 28.1., 34., 35., 37., 43., 46., 47., 53., 56. (azon belül a 20., 21, 23. és 30. számú reklámok) pontokban ismertetett reklámok].

124. A vállalkozások által nyújtott tájékoztatás értelmezése során a Versenytanács a Tptv. 9.§-át tartja szem előtt. Ezt alkalmazva a Versenytanács megállapította, az „ingyenesség” fogalma alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik, a reklámok észlelése során nem végeznek részletekbe menő elemzést azzal kapcsolatban, hogy a reklámállítás, a kategorikus „ingyenesség” csak a telefonálással kapcsolatban felmerülő költségek egy részére vonatkozik-e. Ennek megfelelően egy 0 Ft/perc hívásdíj alkalmazása sem teszi lehetővé az „ingyenességre” történő utalást, ha a fogyasztót a telefonhívással kapcsolatban bármilyen más módon ellenszolgáltatás terheli.

Az eljárás alá vont reklámjainak az állításával ellentétben a fogyasztó nem ellenszolgáltatás nélkül bonyolíthatja telefonhívásait, hiszen ahhoz, hogy a közvetítőválasztás keretében vegyen igénybe szolgáltatást, havidíjat kell fizetnie a hozzáférési (vezetékes) szolgáltatójának. Az eljárás alá vont szolgáltatásának egyik sajátossága, hogy a fogyasztó szükségszerűen két vállalkozással áll jogviszonyban: egyrészt a hozzáférési szolgáltatójával, akinek az eljárás alá vont bármely akciójától függetlenül meg kell fizetnie az adott díjsomag után járó havidíjat, másrészt az eljárás alá vonttal, aki egy akció keretében lemondhat arról, hogy számára a fogyasztó az adott hívás után fizessen. Ennek megfelelően az igaz lehet, hogy egy adott időszakban nem kell fizetni az adott hívásért az eljárás alá vont részére, azonban ez nem jelenti azt, hogy más módon a fogyasztót nem terhelné ellenérték az ezen időszakban bonyolított beszélgetések vonatkozásában, így nem felelnek meg a valóságnak azok a közlések, amelyek szerint pl. „hívjon teljesen ingyen”, „ingyen beszélgetés”, „telefonálja végig ingyen az év első napját”, „ingyenbeszélgetés”, „minden helyi és belföldi vezetékes távolsági hívás 0 forintba kerül”, „minden belföldi vezetékes hívás 0 forintba kerül”, „Szeretne ingyen telefonálni két teljes napon át?”.

Az eljárás alá vont kifejezetten az „ingyenességről” adott tájékoztatást, nem utalva arra, hogy ez nem vonatkozik a hálózathoz való hozzáférést fizetendő ellenszolgáltatásra, amely hozzáférés nélkül saját szolgáltatását nem is nyújthatná. Az „ingyenesség” marketingszempontról minden bizonnyal könnyen és hatékonyan alkalmazható módon jeleníthető meg a reklámokban, vonzóvá teszik az eljárás alá vont szolgáltatását, azt a valóságosnál kedvezőbb színben tüntetve fel – amelynek érdekében a reklámok kategorikusan az ingyenességről adtak tájékoztatást, szó sem volt arról, hogy az „ingyenesség” a fogyasztót kizárólag az egyik vállalkozás, az eljárás alá vont irányában fennálló kötelezettség vonatkozásában áll fenn. Az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy

szolgáltatásának népszerűsítése érdekében tisztességtelenül befolyásolja a fogyasztói döntési folyamatot.

125. Az eljárás alá vont védekezésében előadta, a reklámközlés jogszerű voltát támasztja alá az is, hogy más esetben, hasonló reklámközlés miatt a Gazdasági Versenyhivatal sem lépett fel más vállalkozással szemben. A Versenytanács ezt a védekezést megalapozatlannak és elfogadhatatlannak tartja, egy jogsértő magtartását tanúsító vállalkozás sem hivatkozhat arra, hogy magatartása azért nem jogsértő, mert egy másik vállalkozás hasonló (?) magatartása kapcsán nem indult versenyfelügyeleti eljárás. Csak egy olyan védekezés lenne megalapozott, amely szerint egy másik vállalkozás teljesen azonos tényállás mellett tanúsított teljesen azonos magatartásáról a Versenytanács megállapította, hogy az nem törvénytisztelő.

Tájékoztatás a havidíj hiányáról

126. A jelen eljárásban vizsgált reklámok többségében, rendszeresen és ezáltal a fogyasztóknak szóló üzenet részévé téve szerepeltetésre került a „nincs havi előfizetési díj” közlés (a 7. pontban feltüntetésre kerülnek azok a reklámok, amelyekben nem).

127. Ehhez a kategorikus közléshez az eljárás alá vont semmilyen egyéb tájékoztatást nem fűzött, így nem tért ki arra a körülményre, hogy - amint azt a fentiekben már kiemelte a Versenytanács - szolgáltatásának egyik sajátosságaként annak igénybevételéhez a fogyasztónak nemcsak magával az eljárás alá vonttal, hanem az adott hozzáférési szolgáltatóval is jogviszonyban kell állnia, s elengedhetetlen, hogy a fogyasztó e szolgáltató részére havi előfizetési díjat fizessen. Történt ez olyan időszakban, amikor a fogyasztók körében még nem általánosan ismertek az eljárás alá vont által nyújtott szolgáltatás jellemzői.

128. A Versenytanács nemcsak a havidíj hiányáról adott tájékoztatás körében, hanem általános jelleggel nem tudta elfogadni az eljárás alá vont azon védekezését, amely szerint a fogyasztók ismerték szolgáltatását, az nem volt újszerű. Amint azt 2005. november 15-i beadványában (Vj-187/2005/4/1.) az eljárás alá vont ismertette, „a 2004-es évben igen intenzív reklámtevékenységet folytatott, mivel alapvető érdeke volt, hogy a magyar fogyasztók minél előbb megismerjék a TELE2 nevét és szolgáltatásának lényegét... a 2001 végén bekövetkezett távközlési liberalizáció ellenére a TELE2 volt az első olyan szolgáltató a piacon, amely ajánlatával elsősorban a lakossági előfizetőket célozta meg.” Az eljárás alá vont nyilatkozata egyértelműen azt támasztja alá, hogy az eljárás alá vont piacra lépését megelőzően az általa nyújtott szolgáltatás lényege nem volt általánosan ismert a fogyasztók körében.

129. Az eljárás alá vont egy olyan sajátos helyzetben van, hogy havi előfizetési díj nélkül nem tudja nyújtani a szolgáltatását, csak éppen a fogyasztó nem neki, hanem a másik szolgáltatónak fizeti ezt a díjat. Ennek megfelelően egyrészt nem igaz, hogy a fogyasztó nem terheli havi előfizetési díj („nincs havi előfizetési díj”), ha az eljárás alá vont szolgáltatást veszi igénybe, másrészt az eljárás alá vont szolgáltatásának a hozzáférési (vezetékes) szolgáltatók szolgáltatásával való, az eljárás alá vontat előnyösen bemutató összevetésre nem alkalmas a havi előfizetési díj (a hozzáférési szolgáltató oldalán) meglétének vagy (az eljárás alá vont oldalán) nem létének a hangsúlyozása. Ha nincs havidíj, a fogyasztó nem tudja igénybe venni az eljárás alá vont szolgáltatását.

130. A reklámtevékenység során az eljárás alá vont egyes, vele már szerződést kötött ügyfelekhez eljuttatott reklámjaiban arról is tájékoztatta a fogyasztót, hogy „egyszerűen csak a hívásokért fizet”, „Ön csupán a lebonyolított hívásaiért fizet”, illetve „Ön csupán a

lebonyolított hívásaiért fizet – semmi másért!” (60. pont), miközben a fogyasztót továbbra is szükségszerűen terheli az eljárás alá vont szolgáltatásához való hozzáféréseért lehetővé tevő előfizetési díj.

131. A havidíj hiányáról adott tájékoztatás fogyasztók megtévesztésére való alkalmasságát támasztja alá, hogy 2005 májusának végétől módosultak a reklámközlések, a reklámanyagokba a „nincs külön havi (előfizetési) díj” tájékoztatás került be (a 44., 45., 50., 51., 52., 54. és 59. pontban ismertetett reklámok), amelyet fogyasztói visszajelzések tettek szükségessé, ekkortól már a fogyasztók számára e vonatkozásban megfelelő tájékoztatást adva.

132. Az eljárás alá vont védekezésében többször hivatkozott arra, hogy a fogyasztók tudatosan járnak el, így például a T-Com „Felező” díjcsomagjával rendelkező előfizetők csak azután tárcsázzák a 1502-t, ha már a T-Com hívásokkal felhasználták a „Felező” előfizetési díjába foglalt kedvezményt. A Versenytanács szükségesnek tartja megjegyezni, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók hívási szokásaival, a fogyasztók tudatosságával kapcsolatos állításait a versenyfelügyeleti eljárás során adatokkal nem támasztotta alá.

Tájékoztatás a kapcsolási díjról

133. Az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált, a szolgáltatásáról részleteket közlő reklámjai nem minősíthetők versenyjogi értelemben vett figyelemfelhívó reklámnak. A reklámok ugyanakkor kizárólag az eljárás alá vont szolgáltatásának kedvező tulajdonságait emelik ki. Az eljárás alá vont reklámjaiban külön hangsúlyt helyez a fogyasztó által egy perces (egyes reklámokban: ½ perces, illetőleg 1,5 perces) telefonhívás után fizetendő összegre (18 Ft/perc, 9,9 Ft/perc). Mindazonáltal ez az összeg nem ad reális képet arról, hogy a fogyasztót (a hozzáférési szolgáltatónak fizetett havidíjon túl) az eljárás alá vont felé milyen fizetési kötelezettség terheli egy-egy telefonhívás után, hiszen a fogyasztó az eljárás alá vontnak kapcsolási díjat is köteles fizetni, amely a „Tele2 Standard” csomag esetében 4 Ft, a „Tele2 Üzleti” csomag esetében 1,92 Ft.

134. Az érintett piacon kialakult versenyben nem minden díjcsomag esetén kell kapcsolási díjat fizetnie a fogyasztónak. Az eljárás alá vont maga említette példaként a T-Com „Felező” díjcsomagját. Arra, hogy a kapcsolási díj alkalmazása nem szükségszerű, további példaként említhető a Hungarotel Versenytanács előtt a Vj-125/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásból ismert, 2005 áprilisában megjelent „Hívogató” elnevezésű termékcsaládja, amely három díjcsomagot tartalmaz: a „Hívogató Standard” díjcsomagot az egyéni előfizetők részére, a „Hívogató Office” díjcsomagot az üzleti előfizetőknek, míg a „Hívogató 1588” díjcsomag hívásonkénti közvetítőválasztással (call-by-call preselection) vehető igénybe. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztóknak nem kell szükségszerűen ilyen díjat fizetniük, s nem kell automatikusan számolniuk ezzel a költséggel.

Ha egy vállalkozás arról ad tájékoztatást a fogyasztóknak, hogy egy telefonhívás esetén milyen mértékű fizetési kötelezettségnek kell eleget tenni, lényeges körülmény elhallgatásának minősül, ha a fogyasztó nem kap tájékoztatást a kapcsolási díjról. A fogyasztó csak az őt terhelő kapcsolási díj (és az esetleges egyéb költségek) ismeretében kaphat valós képet az adott vállalkozás által nyújtott szolgáltatásról, egy adott hívás után fizetendő összegről.

135. Az eljárás alá vont egyes fogyasztók felé irányuló kommunikációjában külön is hangsúlyozta, hogy „csak azért az időért fizet, amennyit ténylegesen telefonál” (16. pontban

ismertetett reklám), „csak annyit fizet, amennyit telefonál” (55. pontban ismertetett reklám). A fogyasztó által egy telefonhívás után (az előfizetési díjon kívül) fizetendő összeg ugyanakkor két elemből áll, s az egyik elem, a kapcsolási díj nincs összefüggésben azzal, hogy a fogyasztó milyen hosszú ideig telefonál, hiszen egy 10 másodperces és egy 10 perces hívás esetén is azonos mértékben terheli a fogyasztót. Az adott hívás után fizetendő összeg egésze szempontjából a fogyasztó számára a kapcsolási díj annál nagyobb arányt képvisel, minél rövidebb ideig telefonál a fogyasztó.

Ha a „Standard” csomagot igénybe vevő fogyasztó a kedvezményes időszakban egy belföldi távolsági hívást kezdeményez, akkor az eljárás alá vont felé egy 9,90 Ft/perc díj terheli, másrészt egy 4 Ft-os kapcsolási díj. Amennyiben a fogyasztó 24 másodpercet vagy annál rövidebb ideig telefonál, akkor a kapcsolási díj nagyobb lesz, mint a hívásidő után fizetendő összeg, de a hosszabb ideig tartó beszélgetések esetén is a fogyasztó csak a kapcsolási díj ismeretében tudhatja azt meg, hogy mennyit kell fizetnie, hiszen például egy 60 másodperces hívás esetén ez az összeg nem 9,90 Ft, hanem 13,90 Ft, amely 40%-kal magasabb a reklámban szereplő mértéknél.

136. Az eljárás alá vont tájékoztatási gyakorlata kétségtelenül alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, hiszen ő maga ismertette, 2005 februárjától fogyasztói jelzések miatt változtatott a reklámokon, ezt követően feltüntetve reklámjaiban azt, hogy kapcsolási díjat alkalmaz (a nyomtatott anyagokban a percdíjak mellett található csillag a következő szöveget is tartalmazó lábjegyzetet jelezte: „a számlázás kapcsolási díj felszámításával másodperc alapon történik”).

137. Amint azt a Versenytanács már korábban kiemelte a 116. pontban, a reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.

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 kiemelendő, hogy a nyomtatott reklámok által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek.

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 - amint arra előadásában maga az eljárás alá vont is utalt - a reklámozó (megbízottja) marketingszempontból jól átgondolt formai kivitelezés (betűméret, szín stb.) sajátosságaiból adódóan a fogyasztókhöz ténylegesen nem is vagy nem szükségszerűen jut el, annak tartalmát nem is ismerik meg. A Versenytanács ezeket a megállapításokat irányadónak tekinti a 2005 februárját követően módosított reklámok esetén is.

138. A fentiekből fakadóan a Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon véleményét, hogy nemcsak lehetséges, de a fogyasztótól el is várható, hogy ne csupán a nyomtatott anyag egyetlen sorát tanulmányozza, különösen akkor, ha felkeltette a figyelmét az adott hirdetés. A reklámot megjelentető vállalkozásnak kell elől járnia a fogyasztók pontos, valóságnak megfelelő, tisztességes tájékoztatásában, az informálódás terhét nem háríthatja át az adott esetben döntési folyamatában a hangzatos szlogenek által tisztességtelen befolyásolt fogyasztókra.

Az eljárás alá vont szolgáltatásának összehasonlítása más vállalkozások szolgáltatásaival (díjcsomagjaival)

139. Amint azt a Versenytanács előzőleg már aláhúzta, egy reklám akkor minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Maga az összehasonlítás történhet

- a versenytárs, illetve a versenyző termék egyértelmű megnevezésével, megjelenítésével (pl. a 19., a 26. és a 32. pontban szereplő reklámban),
- a versenytárs, illetőleg a versenyző termék más módon való felismerhetővé tételével, így például ha egy vezetőkes szolgáltató területén a reklám az általa alkalmazott és a fogyasztók által közismert hívdíjat tünteti fel (pl. a 24. pontban jelzett reklámban),
- adott esetben más módon utalva a versenytársra (pl. a 18. pontban ismertetett reklám esetén).

140. Az összehasonlító reklámokra (is) alkalmazandó előírások szerint ezek a reklámok nem lehetnek megtévesztők, tárgyilagosan kötelesek összehasonlítani a versenyző termékek egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát. Ennek megfelelően például ha a reklám a versenyző termékek árainak összehasonlítását tartalmazza, akkor ezt tárgyilagosan, s ezáltal a fogyasztó tájékozódását ténylegesen elősegítő módon köteles bemutatni.

141. Az eljárás alá vont több, nyomtatott sajtóban megjelent reklámjában összehasonlítást végzett más vállalkozások és a saját szolgáltatásai között. A Versenytanács megítélése szerint ezen, a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok közül nem voltak a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak azok, amelyek a fogyasztók számára észlelhetően (nem igen apró betűvel, mintegy elrejtve) feltüntették, hogy az adott összehasonlítás melyik versenytárs, milyen díjcsomagja és milyen hívdíjirány vonatkozásban történik (pl. 19., 26., 30., 38., 39., 48., 50., 51., 52. pontban ismertetett reklámok). A Versenytanács kiemeli, ezen megállapítása nem érinti azt, hogy az adott reklám más vonatkozásban (pl. a havidíj kapcsán) jogsértőnek minősülhet.

A Versenytanács az általa következetesen alkalmazott azon megközelítést alkalmazta, amely szerint

- a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e,
- általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek,
- a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok kapcsán jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, „elrejtése”, a formai kivitelezés, azzal, hogy a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek, mivel a címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozók fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje,
- a televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el, s a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, illetőleg külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára,

- 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 elhanyagolható.

142. A Versenytanács ugyanakkor megállapította, más reklámok nem feleltek meg az összehasonlító reklámmal szembeni jogszabályi követelményeinek, alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére, s nem szolgálták egy tárgyilagos összehasonlítással a fogyasztók tájékoztatását, összehasonításukban a valóságosnál kedvezőbb színben tüntették fel az eljárás alá vont szolgáltatását.

Az alábbiak szerint jogsértőnek minősülő összehasonlító reklámok célja nem a fogyasztók megfelelő, tárgyilagos tájékoztatása volt, hanem az eljárás alá vont szolgáltatásának minél kedvezőbb, adott esetben a valóságosnál vonzóbb színben történő feltüntetése.

143. A fogyasztók körében általános jelleggel kialakítandó „olcsóbb mint más szolgáltató” image megvalósítása érdekében az eljárás alá vont nem minden összehasonlító reklámjaiban juttatta érvényre a tárgyilagosság követelményét.

A T-Com „Bázis Plusz” díjcsomagjával történő összehasonlítás esetén az eljárás alá vont mellőzte a versenytársi díjcsomag nyújtotta kedvezmények figyelembe vételét, amelyek eredményeként például a fogyasztónak egy meghatározott körben lehetősége van hívásdíj nélkül telefonálni.

144. Az „akár” szó alkalmazásával összefüggésben a Versenytanács kiemeli, az nem ad egyfajta általános versenyjogi mentességet a reklámokban e szót alkalmazó vállalkozások számára, így különösen akkor nem, ha az figyelemfelhívásként ígért megtakarítás csak a fogyasztók szűk körében érvényesül, marginális jelentőséggel bír, illetve a vállalkozás nem rendelkezhet arra vonatkozó megbízható adatokkal, hogy a fogyasztók hány %-át érinti. Ez egyben azt is jelenti, a vállalkozásnak az erre vonatkozó tájékoztatás közzététele előtt fel kell tárnia, hogy az általa jelzett megtakarítás a fogyasztók milyen körében érhető el, s a későbbi versenyjogi kifogás elkerülése érdekében magatartását ehhez kell igazítania. A jelen esetben erre az eljárás alá vontnak nyilvánvalóan nem volt lehetősége, hiszen nem ismertek előtte azok az üzleti titoknak minősülő adatok, amelyek alapján tudhatók az érintett díjcsomagok fogyasztóinak hívási szokásai, az őket terhelő költségek megoszlása.

145. Egyes reklámok arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy az eljárás alá vont szolgáltatásának igénybevételével vezetékes telefonkölségeiket akár 40/51/64%-kal tudják csökkenteni („Csökkentse vezetékes telefonkölségeit akár 40/51/64%-kal”), a reklámban összehasonlítva az eljárás alá vont meghatározott irányba érvényes hívásdíját (Ft/perc) a versenytárs adott hívásdíjával.

A fogyasztó vezetékes telefonkölségei több elemből tevődnek össze: előfizetési díj, hívásdíj, kapcsolási díj, s a fogyasztó hívási szokásaitól függ, hogy ezek milyen arányt képviselnek az összes telefonkölségen belül. Az eljárás alá vont kizárólag az egyik elemre (a hívásdíjra) alapítottan nem állíthatja, hogy a fogyasztó a telefonkölségeit 40/51/64%-kal csökkentheti. Az állításokat alátámasztó számítást az eljárás alá vont nem nyújtott be, csak azt adta elő, hogy a legtöbb reklámban a kiválasztott hívásirányban alkalmazott versenytársi és eljárás alá vonti percdíj %-ban kifejezett különbsége került feltüntetésre, amely azonban nem alapozza meg az állítást. Ezzel szemben ismert a Nemzeti Hírközlési Hatóságnak az éppen az eljárás alá vont által hivatkozott 2003 decemberi, a fogyasztók telekommunikációs szokásairól

közzétett anyaga, amely szerint a teljes vezetékes telefonszámla összegén belül az egyes tételek aránya a következők szerint alakult:

- előfizetési díj: 55,5%
- helyi hívás: 18%
- mobil hívás: 10,9%
- belföldi távolsági: 11,7%
- kapcsolási díj: 3,8%
- internet díja: 1,8%
- nemzetközi hívás: 1,1%
- egyéb: 2,2%
- kedvezmény: 4,7%

Ezekből az adatokból megállapítható, hogy az eljárás alá vont megalapozatlanul állította, hogy szolgáltatásának igénybevételével a fogyasztó a telefonköltéseit 40/51/64%-kal csökkentheti.

146. A T-Com „Favorit” díjsomagjának és az eljárás alá vont szolgáltatásának összehasonlítása kapcsán nem mellőzhető körülmény az sem, amelyet 2005. augusztus 17-i bejelentésében (73. pont) maga az eljárás alá vont emelt ki: a versenytárs díjsomaga perc alapú elszámolású, míg az eljárás alá vont reklámban összehasonlított „Standard” szolgáltatása másodperc alapú. A magasabb havidíj megfizetése következtében a „Favorit” esetében alkalmazott 0 Ft-os percdíj az eljárás alá vont szerint tárgyilagos módon nem vethető össze az eljárás alá vont által alkalmazott minden egyes hívásra másodperc alapon elszámolt 4,90 Ft-os díjjal. A különböző hívásmódoktól függően a versenytársnak egy percnyi beszélgetésért fizetett csúcsidőn kívüli díj és az eljárás alá vont hasonló díja közötti különbség így relatív, vagyis a fogyasztó a reklám alapján nem képes objektív módon összevetni a két termékelemet.

A Versenytanács ezt a megközelítést az eljárás alá vont szolgáltatásának vonatkozásában is irányadónak tekinti, amely azt eredményezi, hogy az eljárás alá vont a két szolgáltatást nem tárgyilagosan hasonlította össze. Az eljárás alá vont mellőzte a „Favorit” díjsomagok egyes lényeges tulajdonságainak a figyelembe vételét, azt, hogy nincs kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj a T-Com hálózatában a „Favorit” díjsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetve hétvégén egész nap, a „Favorit Plusz” díjsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap, illetőleg kedvezményezett irányokba hívásonkénti 60 perc, havonta 100 óra ingyenes lebonyolítására van lehetőség. Az eljárás alá vont az összehasonlító táblázatokat oly módon készítette el, hogy azok csak a számára kedvező információkat tartalmazták.

147. Az eljárás alá vont ismertette, kommunikációs eszközeiben azt kívánta közvetíteni meglévő és potenciális előfizetői felé, hogy vele kommunikálni, azaz hívásokat bonyolítani olcsóbb, mint más szolgáltatók használatával (90. pont). Ezt a célt az eljárás alá vont oly módon kívánta elérni, hogy az „olcsóbb” image kialakítása és fenntartása érdekében reklámtevékenységének egészével általános jelleggel, szolgáltatásának egészére vonatkoztatva azt közvetítette a fogyasztók felé, minden vonatkozásban olcsóbb, minden esetben érdemes az ő szolgáltatását igénybe venni. A reklámtevékenység során nem jelent meg az a „kiegészítő jelleg”, amellyel összefüggésben a Versenytanács emlékeztet arra, az eljárás alá vont az általa benyújtott bejelentésében (73. pont) sérelmezte, a versenytárs reklámja azt sugalmazza, hogy a két szolgáltatás kizárja egymást, pedig valójában kiegészítők lehetnek - az eljárás alá vont reklámjaiban, s a „Favorit”-tal történő összehasonlításban igen markánsan megjelenő módon ugyanakkor szintén azt sugalmazza, hogy a fogyasztónak vagy a „Favorit”-ot, vagy az eljárás alá vont szolgáltatását kell választania, semmilyen „kiegészítő

jellegről” sem tesz említést [pl. az E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005_08_19_Favorit reklámban (41. pont)].

148. A „Favorit” díjcsomaggal történő összehasonlítás során az eljárás alá vont több (a „Favorit” esetén egyes irányokban és időszakban kínált 0 Ft-os percdíjról hallgató) reklámjában ½ perces (illetve a 64.4. pontban ismertetett táblázat esetén 1,5 perces) hívás után fizetendő díj kerül feltüntetésre, így a 2005. szeptemberében és októberében sugárzott „erkélyes” televíziós reklám esetén, ahol az eljárás alá vont részéről ½ perc, hétköznap 10-16 óra között kezdeményezett vezetékes távolsági hívás áráként 9 Ft, a T-Com „Favorit Plusz” díjcsomagja esetén 18 Ft került feltüntetésre, miközben ha az ár 1 percre lett volna kiszámolva, akkor az eljárás alá vont előnye megszűnt volna. Ugyanez a megállapítás tehető az ezen időszakban alkalmazott „ffi nő ágyban kedvező mobil” televíziós reklám kapcsán is, amelyben a ½ perces mobiltelefonra csúcsidőn kívül kezdeményezett hívás ára szerepel, az eljárás alá vont részéről 19,50 Ft, a „Favorit Plusz” esetében 39 Ft, s ha 1 percre vonatkoztatták volna a díjat, akkor csak 0 Ft lett volna a különbség, nem 19,50 Ft. 2005 őszén a nyomtatott sajtóban is megjelentek olyan reklámok, amelyek egy ½ perces hívás esetén közlik, hogy az eljárás alá vont szolgáltatásának igénybevétele esetén 4,95 Ft-ot, a „Favorit Plusz” esetén pedig 9 Ft-ot kell fizetni – miközben ha a fogyasztók számára megszokott és az eljárás alá vont által is más reklámokban alkalmazott 1 perces időtartamra számolták volna ki a díjat, akkor már a versenytársi termék lenne kedvezőbb.

Megjegyzni továbbá a Versenytanács, az eljárás alá vont által végzett számítás azért sem tekinthető elfogadhatónak, mert a „Favorit” díjcsomagok esetében - a díjcsomagok sajátos jellegéből adódóan - ténylegesen nem lehet a hagyományos értelemben vett percdíjról beszélni, a „Favorit” díjcsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetve hétvégén egész nap, a „Favorit Plusz” díjcsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap a T-Com hálózatába kezdeményezett hívások vonatkozásában.

149. Az eljárás alá vont reklámtevékenysége során azáltal sem tett eleget a tárgyilagosság, illetőleg a megtévesztésre nem alkalmas tájékoztatás követelményeinek, mert összehasonlító reklámjai vonatkozásában is fennállnak az előzőekben kifejtettek szerinti kifogások a havidíjról és a kapcsolási díjról adott tájékoztatás kapcsán.

150. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont által alkalmazott egyes összehasonlító reklámok a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak voltak, nem tárgyilagosan hasonlították össze az eljárás alá vont és a versenytársak szolgáltatásait. Az eljárás alá vont által nyújtott tájékoztatás alapján a fogyasztó nem reális képet kapott az érintett termékekről, azok jellemzőiről.

A Versenytanács megjegyzi, az eljárás alá vont 2005. augusztus 17-i bejelentésében maga is jogsértőnek minősített egy olyan magatartást, amikor a reklám az árakat nem tárgyilagosan veti össze, egy díjelemet kiemelve, elhallgatva lényeges körülményeket.

A Versenytanács döntése

151. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont 2004-ben és 2005-ben kifejtett reklámtevékenysége során a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, illetőleg nem tárgyilagosan hasonlította össze szolgáltatását a

verseny társak szolgáltatásaival, megsértve a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) és d) pontját és a Grtv. 7/A.§ (2) bekezdésének a) pontját és (3) bekezdésének b) és c) pontját.

A Verseny tanács kiemeli, az eljárás alá vont a versenytárs reklámjaival összefüggésben a Gazdasági Verseny hivatalhoz benyújtott, 2005. október 25-i bejelentésében (határozat 10. pontja) a versenytárs magatartásával kapcsolatban több ponton a Verseny tanács előzetes álláspontjában tett megállapításaival azonos verseny jogi következtetésnek adott hangot.

152. A Verseny tanács a fogyasztók tisztességes, megtévesztésükre nem alkalmas tájékoztatása érdekében nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartást további folytatásának a megtiltását, mivel nincs arra vonatkozó információja, hogy az eljárás alá vont a jelen eljárásban verseny jogilag értékelt reklámokat jelenleg is alkalmazná. A Verseny tanács ugyanakkor felhívja az eljárás alá vont figyelmét arra, hogy újabb verseny felügyeleti eljárás megindítását eredményezheti, ha ismételten a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsít.

153. A jogsértés megállapítása mellett a Verseny tanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben. A bírság összegének meghatározása során a Verseny tanács a Tpv. 78.§-ának (2) bekezdésében foglaltaknak megfelelően járt el, figyelemmel egyebek között

- a jogsértő magatartás tanúsításának időtartamára, az igen nagy intenzitású reklám kampány által megvalósított jogsértő magatartással elért fogyasztók nagy számára,
- a jogsértő reklámok közzétételével kapcsolatban felmerült költségekre, amelyek igen nagy összeget tettek ki [az eljárás alá vont közlése szerint 2004-ben és 2005-ben 4.780.701.000 Ft lista áras médiaköltsége volt (a tényleges kifizetés üzleti titoknak minősül)].

A Verseny tanács tekintettel volt arra, hogy a jogsértő tájékoztatások a reklámok egy részében jelentek meg, s nem minden esetben képezték a reklám teljes fogyasztók által fogott üzenetét.

A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Verseny tanács figyelembe vette azt is, hogy a reklámok alkalmasak voltak az eljárás alá vont image-ának számára kedvező befolyásolására, amely nemcsak rövid távon jelentkezik.

A Verseny tanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont egyes reklámok jogsértő jellegét nem vitatta (86. és 101. pont). Azt is enyhítő körülményként vette figyelembe a Verseny tanács, hogy egyes reklámokat az eljárás alá vont önként, még a verseny felügyeleti eljárás megindulását megelőzően módosított (83. és 85. pont).

A bírság összegének meghatározásakor a Verseny tanács kiemelt szempontként vette figyelembe, hogy a Legfelsőbb Bíróság korábban több alkalommal rámutatott arra, a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a verseny jogsértést megvalósító vállalkozónak érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz (Kf.III. 27.599/1995/3.), s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatarthat (Kf.I. 25.217/1993/3. és Kf.II. 27.096/1995/4.). A Verseny tanács szerint e cél a kiszabott mértékű bírsággal érhető el, illetőleg ez nem tette szükségessé annak pontos meghatározását, hogy az egyes reklámok pontosan mikor voltak észlelhetők a fogyasztók számára, s megjelentetésükkel milyen költségek merültek fel az eljárás alá vont oldalán.

154. A Verseny tanács szükségesnek tartja kiemelni, elfogadhatatlannak tartja az eljárás alá vont azon védekezését, amely szerint a Gazdasági Verseny hivatalnak észlelnie kellett volna a jogsértő reklámokat és nem várható volt az eljárás megindításával, fel kellett volna hívnia

az eljárás alá vontat arra, hogy változtasson reklámozási gyakorlatán (112. pont). Egyrészt a Gazdasági Versenyhivatal nem észlelhet, s nem is köteles észlelni minden reklámot, s nem köteles minden reklámot azonnal versenyjogi értékelés alá vetni, másrészt egy vállalkozás nem védekezhet azzal, hogy azért tanúsított jogsértő magatartást, illetőleg azért tanúsított adott időtartamig jogsértő magatartást, mert a hatóság nem lépett fel vele szemben.

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

Budapest, 2006. március 28.