



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

VJ-114/2006/19.

Ikt.sz: VJ-114/2006/18.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Magyar Telekom Rt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozással szemben fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárás során, nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatát

A Versenytanács megállapítja, hogy a Magyar Telekom Rt. a Favorit és a Favorit plusz díjcsomagok 2006. májusi népszerűsítő kampánya során fogyasztók megtévesztésére alkalmasan

- alkalmazta egyes reklámeszközeiben a "napi 18 órát beszélhetek 0 Ft-ért" kitélt,
- nem közölte a bemutatott TV-reklámokban és rádióreklámokban a 0 Ft-os percdíjhoz kapcsolódó két lényeges mennyiségi korlátot; illetve
- a fogyasztók számára nem érzékelhető módon közölte a kampány sajtóanyagában a 0 Ft-os percdíj érvényességi feltételeit és mennyiségi korlátait.

A Versenytanács az eljárás alá vontat a fenti jogsértés miatt 30.000.000,- azaz harmincmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a GVH 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára, a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell teljesíteni.

E határozat felülvizsgálata a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, a Versenytanácsnál benyújtandó keresettel kérhető.

Indokolás

I.

A vizsgálat indítása és tárgya

1) A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 70. § (1) bekezdése alapján 2006. június 12-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Magyar Telekom Nyrt.-vel (továbbiakban: Magyar Telekom) szemben, mert észlelte, hogy egyes reklámjaiban a Favorit díjcsomag népszerűsítése során a fogyasztók megtévesztésére alkalmasan közölt információkat a 0 Ft-os percdíjjal összefüggésben, amely által valószínűsíthetően megsértette a Tptv. 8. §-ának rendelkezéseit. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt a Favorit, Favorit Plusz, Favorit Non Stop és Favorit Non Stop Plusz díjcsomagok 2006. évi népszerűsítésével kapcsolatos teljes marketingtevékenységre is.

II.

2) A Magyar Telekom a legnagyobb magyar távközlési vállalat, mely a távközlési piac minden szegmensében jelen van. A helyi, belföldi távolsági és nemzetközi vezetékes távbeszélő szolgáltatások nyújtásán kívül Magyarország piacvezető mobiltávközlési szolgáltatója, valamint az Internet szolgáltatási piac meghatározó szereplője (mind keskeny-, mind szélessávú szolgáltatást nyújt különböző technológiákkal). Ezen túlmenően a vállalkozás béreltvonali, adatátviteli, kábeltelevíziós és vagyonsbiztonsági szolgáltatásokat nyújt, valamint foglalkozik távközlési berendezések értékesítésével és bérbeadásával is.

3) Jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya a Magyar Telekom Favorit tarifacsomag-családjába tartozó egyes tarifacsomagok 2006. évi kommunikációja. A tarifacsomag-családba jelenleg az alábbi tarifacsomagok tartoznak:

– Favorit díjcsomag – előfizetési díj: 4.120/4.980 Ft¹, percdíjak és korlátozások:

Hívásirányok	Percdíj	Időkorlátozások	Egyéb korlátozás
H+HK I. ²	9,60 Ft 0 Ft	csúcsidőben ³ csúcsidőn kívül	a hívások 60. percéig, csak az MTelekom vezetékes irányokban
HK II. ⁴	17,20 Ft 8,60 Ft	csúcsidőben ⁵ csúcsidőn kívül	csak az MTelekom vezetékes irányokban
BT ⁶	17,20 Ft 8,60 Ft	csúcsidőben csúcsidőn kívül	csak az MTelekom vezetékes irányokban

– Favorit Plusz díjcsomag – előfizetési díj: 4.790/5.620 Ft, percdíjak és korlátozások:

Hívásirányok	Percdíj	Időkorlátozások	Egyéb korlátozás
--------------	---------	-----------------	------------------

¹ A törtvonal előtti értékek az ISDN nélküli, a törtvonal utáni értékek az ISDN-csatlakozást is tartalmazó díjakat jelölik.

² Helyi és helyközi I.

³ hétköznap 16:00-tól reggel 10:00-ig és hétvégén egész nap

⁴ Helyközi II.

⁵ hétköznap 18:00-tól reggel 7:00-ig és hétvégén egész nap

⁶ Belföldi távolsági

H+HK I.	9,60 Ft 0 Ft	csúcsidőben ⁷ csúcsidőn kívül	a hívások 60. percéig, csak az MTelekom vezetékes irányokban
HK II.	17,20 Ft 0 Ft	csúcsidőben csúcsidőn kívül	
BT	17,20 Ft 0 Ft	csúcsidőben csúcsidőn kívül	

- Favorit Non-stop díjcsomag – előfizetési díj: 5.040/6.360 Ft, percdíjak és korlátozások:

Hívásirányok	Percdíj	Időkorlátozások	Egyéb korlátozás
H+HK I.	0 Ft	nincs	havi max. 100 óra, csak az MTelekom vezetékes irányokban
HK II.	8,60 Ft 17,20 Ft	csúcsidőben ⁸ csúcsidőn kívül	nincs
BT	8,60 Ft 17,20 Ft	csúcsidőben csúcsidőn kívül	nincs

- Favorit Non-stop Plusz díjcsomag – előfizetési díj: 6.040/7.390 Ft, percdíjak és korlátozások:

Hívásirányok	Percdíj	Időkorlátozások	Egyéb korlátozás
H+HK I.	0 Ft	nincs	havi max. 100 óra, csak az MTelekom vezetékes irányokban
HK II.	0 Ft	nincs	
BT	0 Ft	nincs	

III.

A kifogásolt magatartás

- 4) A Magyar Telekom 2006. január 1-jétől az alábbi kommunikációs reklámkampányok és tájékoztatási eszközök révén népszerűsítette a Favorit tarifacsomag-családot:
- Favorit Non-stop bevezető kampány (2006. február 15. – március 31.)
 - Favorit májusi kampány (2006. május 15. – június 30.)
 - Fábry show szponzorációja (2006. január 1. – június 30.)
 - Favorit online promóció (2006. március 20. – április 30.)
 - VB Park szponzoráció (2006. június 9. – július 9.)
 - Kapolcs – Művészetek Völgye – szponzoráció (2006. július 28. – augusztus 6.)
 - 500 000 kilincsakasztó kiküldése júliusban
 - szóróanyagok (2006. augusztus 1-jétől)
 - Hírmondó (március, május, június, július, augusztus)

⁷ hétköznap 16:00-tól reggel 10:00-ig és hétvégén egész nap

⁸ hétköznap 18:00-tól reggel 7:00-ig és hétvégén egész nap

Favorit Non-stop bevezető kampány

5) A bevezető kampány a Favorit Non-stop és Favorit Non-stop Plusz tarifacsomagok népszerűsítését szolgálta. A kampányban az eljárás alá vont a TV-reklám, rádióreklám, nyomtatott sajtó és eladáshelyi kommunikáció eszközeit használta.

a) A *TV-reklámban* egy ismert humorista láthatólag hosszan beszélget különböző, véletlenszerűen tárcsázott emberekkel telefonon, majd a néző felé fordul és ezt mondja: „Önt is bármikor felhívhatom!”.

Ezután a narrátor a következő tartalmú szöveget mondja: "Favorit non-stop. Éjjel-nappal 0 Ft-os percdíjjal hívhat minden helyi T-Com számot. Most két hónapig akciós havidíjjal Favorit Non-stop a T-Comtól."

A reklám második felében a képernyő közepén látható magenta téglalapban az alábbi feliratok olvashatóak: "Favorit Non-stop. Éjjel-nappal, havi 100 óra erejéig. További részletek és feltételek: 1212, www.t-com.hu, Az akció időtartama: 2006. február 15. – 2006. április 15."

b) A *rádióreklámban* a TV-reklámból ismert humorista egy – számára hallhatóan ismeretlen – hölgygel társalog, majd a következő narrátori szöveg hallható: "Éjjel-nappal 0 Ft-os percdíjjal hívhat havi 100 óra erejéig minden helyi T-Com számot a megrendeléstől számított két hónapig akciós havidíjjal. Az akció február 15-től április 15-ig tart. Favorit Non-stop. további részletek az 1212-n. T-Com. "

c) A *nyomtatott sajtó*beli hirdetésekben a televíziós reklámokból ismert humorista volt látható az alábbi felhívásokkal: "Önt is bármikor felhívhatom! Favorit Non-stop. Éjjel-nappal 0 Ft-os percdíjjal hívhat havi 100 óra erejéig minden helyi T-Com számot, most 2 hónapig akciós havidíjjal! További részletek és szerződéses feltételek: 1212, www.t-com.hu. Az akció időtartama: 2006. február 15 – április 15."

d) Az *eladáshelyeken kihelyezett plakátok* tartalma teljes mértékben megegyezett a nyomtatott sajtóban közzétett hirdetések tartalmával.

A eladáshelyeken terjesztett *szóróanyagok* első oldalán TV-reklámokból ismert humorista mellett az alábbi felhívások voltak olvashatóak: "Önt is bármikor felhívhatom! Favorit Non-stop. Favorit Non-Stop ajánlatok a T-Comtól – 0 forintos percdíjak éjjel-nappal a Magyar Telekom vezetékes hálózatán belül."

A szóróanyagok belső oldalán teljes körű tájékoztatás található a Favorit Non-stop és Favorit Non-stop Plusz díjcsomagokról, a percdíjak garanciájáról, és egyéb feltételekről.

Favorit májusi kampány

6) A májusi kampány során az eljárás alá vont TV-reklámokat, rádióreklámokat és nyomtatott sajtóbeli anyagokat tett közzé a fogyasztók tájékoztatása céljából.

a) A *TV-reklám* különböző fogyasztókat mutat be, akik a Favorit díjcsomaggal kapcsolatos kedvező élményeiket osztják meg a nézőkkel, majd narrátori szöveg hallatszik.

Az egyik TV-reklám tartalma a következő: (...) „Többet beszélek és mégis alacsonyabb a számlám.” „Szinte hihetetlen ... de 0 Ft.” „Megéri.” „Egész hétvégén beszélek.” „Szerintem ez a legolcsóbb szórakozás.” Narrátor: "Beszéljessen délután 4-től másnap reggel 10-ig. Váltson Favoritra és három hónapig meglévő díjcsomagja havidíján telefonálhat 0 Ft-os percdíjon Magyar Telekom vezetékes irányokba. T-Com."

A narrátor által elmondott szöveg alatt a képernyő közepén egy magenta négyszögben az alábbiak olvashatóak: "Favorit díjcsomag. Három hónapig többethavidíj nélkül."

A TV-reklámok egy másik változatának tartalma: (...) "És Ön miről szeretne beszélgetni délután 4-től másnap reggel 10-ig? (...) Váltson Favoritra és három hónapig meglévő díjsomagja havidíján telefonálhat 0 Ft-os percdíjjal. T-Com." A narrátor által elmondott szöveg alatt a képernyő közepén egy magenta négyzetben az alábbiak olvashatóak: "És Ön miről szeretne beszélgetni? Favorit díjsomag. Három hónapig többlethavidíj nélkül."

- b) A *rádióreklám* az alábbi tartalommal került közzétételre: (...) "És Ön miről szeretne beszélgetni délután 4-től másnap reggel 10-ig? (...) Váltson Favoritra és három hónapig meglévő díjsomagja havidíján telefonálhat 0 Ft-os percdíjjal. T-Com. Az akció időtartamáról, részletekről és a szerződéses feltételekről érdeklődjön az 1212-n."
- c) A május kampány *nyomtatott sajtó*ban közzétett hirdetései az alábbi tartalommal jelentek meg: „Egyre többet beszélek. Mégsem fizetek többet.” „Néha egész hétvégéket átbeszélgetek. Az a legviccesebb, hogy észre sem veszem.” „Napi 18 órán át beszélhetek 0 Ft-ért. De ez még nekem sem sikerül...” „Sokat beszélgetünk, nagyon jól kijövünk. Ez látszik is minden számlán.”

Már 500 000-en a Favoritot választottuk!

Válassza a Favorit és Favorit Plusz díjsomagot és az első 3 hónapban fizesse jelenlegi díjsomagja havidíját.

www.t-com.hu

Apró betűvel:

"A tájékoztatás nem teljes körű, további részletek és szerződéses feltételek: 1412, a kedvezmények a hívások 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényesek és a Magyar Telekom hívásirányokra vonatkozik. A számlázás percalapú. A tájékoztatás nem teljeskörű, további részletek és szerződéses feltételek: 1212, www.t-com.hu. Az akció időtartama: 2006. május 15. – július 13. Az akcióban analóg fővonallal, GSM RLL-lel, vagy ISDN PMP csatlakozással illetve Bázis, Bázis Plusz, Sokatmondó, Felező, Minimál, Teleperc vagy Csevegő díjsomaggal rendelkező ügyfelek vehetnek részt."

- d) A kampány ezen szakaszában az *eladáshelyi kommunikációs eszközök* közül az eladáshelyi plakátok a nyomtatott sajtóbeli hirdetésekkel megegyező tartalommal kerültek kihelyezésre.

A *szórólapok* a nyomtatott sajtóbeli hirdetésekkel megegyező első lapokkal készültek. A szóróanyagok belső oldalán teljes körű tájékoztatás található a Favorit és Favorit Plusz díjsomagokról, a percdíjak garanciájáról, és egyéb feltételekről. Ugyanakkor a belső oldalon található az alábbi két mondat kiemelt formában: "24 órából akár 18 órát 0 forintos percdíjon telefonálhat. Favorit díjsomagok", illetve "akár napi 18 óra 0 forintos percdíjú beszélgetés".

Favorit online promóciója

- 7) Az online promóció keretében három, különböző méretű interaktív banner segítségével került sor a Favorit díjsomagok népszerűsítésére. A bannerek tartalma megegyezett, csupán a méretük volt más. A bannerek egy labdarúgással összefüggő, a fogyasztók által játszható játék után az alábbiakat tartalmazzák: "Ki ne hagyj! Kétszemélyes utat nyerhetsz a FIFA 2006 Labdarúgó VB-re! Váltj Favoritra a neten! Favorit. Napi 18 óra 0 Ft-os beszélgetés. 2x45 perc focitörténelem."

Kapocs – Művészetek Völgye - szponzoráció

- 8) A fesztivál ideje alatt egy Favoritos kisvonat szállította az érdeklődőket a fesztivál két helyszíne között, a vonaton szórólapok kerültek kiosztásra. A szóróanyagok belső oldalán teljes körű tájékoztatás található a Favorit Non-stop és Favorit Non-stop Plusz

díjcsomagokról, a percdíjak garanciájáról, és egyéb feltételekről. Ugyanakkor a belső oldalon található az alábbi két mondat kiemelt formában: "24 órától akár 18 óráig 0 forintos percdíjra telefonálhat. Favorit díjcsomagok", illetve "akár napi 18 óra 0 forintos percdíj beszélgetés".

2006. augusztusi szóróanyagok

9) A 2006 augusztusában közzétett szóróanyagok belső oldalán teljes körű tájékoztatás található a Favorit és a Favorit Plusz díjcsomagokról, a percdíjak garanciájáról, és egyéb feltételekről. Ugyanakkor a belső oldalon található az alábbi két mondat kiemelt formában: "24 órától akár 18 óráig 0 forintos percdíjra telefonálhat. Favorit díjcsomagok", illetve "akár napi 18 óra 0 forintos percdíj beszélgetés".

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

10) A Magyar Telekom a Versenytanács Vj-133/2005/26. sz. határozata alapján a Favorit díjcsomag ismertetését, kommunikációját jelentősen átalakította a kommunikációs eszközök jellegének megfelelően. A díjcsomag lényeges tulajdonságai az adott marketingkommunikációs eszközök jellegének függvényében (szóróanyagok, bolti plakátok, sajtófelület, rádió stb.) kerültek közlésre a következők szerint:

- § az igénybe vehető telefonszolgáltatás kedvezményes volta 0 Ft-os percdíjként került definiálásra;
- § minden esetben megjelent, hogy az adott díjcsomag havidíjjal értelmezhető;
- § felsorolásra kerültek a díjcsomagok igénybevételének korlátjai (hívásirány, hívásonkénti 60 perces kedvezménykorlát, havi 100 óra), még ha azok csak egy elméleti korlátot jelentettek is;
- § és felhívta a figyelmet arra a körülményre, hogy a tájékoztatás nem teljes körű, s a részletekről az ügyfél a szerződéskötést megelőzően hol érdeklődhet. (1212/1412, T-Pont üzletek, www.t-com-hu honlap)

11) Felhívta a figyelmet arra, hogy megváltozott a reklámok fő üzenete. A Favorit Non-stop és a Favorit Non-stop plusz díjcsomagok bevezető kampányának fő üzenete - a 0 Ft-os percdíj mellett - a díjcsomag jellegéből adódóan az volt, hogy a kedvezményes percdíj éjjelnappal, vagyis napszaki korlátozás nélkül használható és a bevezető ár is megjelent, ugyanis két hónapig akciós havidíjra vált elérhetővé az akciós időszakban rendelő ügyfelek számára. Látható, hogy ez esetben az új szolgáltatás okán, egy informatív reklámról van szó, amikor el kell mondani a fogyasztóknak minden lényeges jellemzőt a díjcsomagról.

12) A Favorit díjcsomagok májusi kampánya (s az ezt követő Kilincsakasztó üzenetek, egyéb reklámok) azt az üzenetet hordozták, hogy már 500. 000 előfizető választotta az általánydíjas díjcsomagjait, és a májusi kampány a meglévő díjcsomag havidíján három hónapig igénybe vehető kedvezmény lehetőségére való figyelem felhívására szolgált. Látható a reklámüzenetből és a reklámozás módjából is, hogy a díjcsomagok már a szolgáltatás érett szakaszában vannak, így ez esetben már az emlékeztető és a megerősítő reklámozás dominál. Itt tehát elsősorban már nem a szolgáltatás főbb elemeire vonatkozó tájékoztatás, a meggyőzés a lényeges elem, hanem a fogyasztók emlékeztetése, hogy létezik az adott szolgáltatás, s annak sikerességére vonatkozóan ad egyfajta tájékoztatást (500. 000 előfizető), illetve egy-egy olyan elégedett ügyfél megszólaltatása történik meg, aki már korábban megvásárolta a díjcsomagot („Egyre többet beszélek, mégsem fizetek többet.” Néha egész hétvégét átbeszélgetek. Az a legviccesebb, hogy észre sem veszem.”).

- 13) A társaság tehát a Vj-133/2005. határozatával összefüggésben megváltoztatta a kommunikációját, illetve az adott szolgáltatás életciklusának megfelelően alakította ki a reklámüzeneteit.
- 14) A Versenytanács előzetes álláspontja is elismerte és értékelte: a Favorit csomagok reklámjának fő üzenete teljes mértékben megváltozott, az ottani fő üzenetek a 2006. évi reklámkampányokban már nem találhatóak meg, s azok még az egyes szóösszetételekben és átvitt értelemben sem jelennek meg. Ennek alapján kérte annak megállapítását, hogy *a Magyar Telekom alapjaiban változtatta meg a reklámkampányát.*
- 15) Fenntartotta a Vj-133/2005. sz. határozat elleni keresetlevélben is megfogalmazott állításait, amelynek a főbb érveit jelen eljárásban is érvényesnek gondolja.
- 16) A Versenytanács előzetes álláspontjának 6. c. pontjában idézett reklámszöveg pontosan: „Napi 18 órán át beszélhetek 0 Ft-ért. De ez még nekem sem sikerül...” (beszélgetek helyett). Ezzel a betűtévesztéssel ugyanis teljesen megváltozott a mondat jelentés tartalma. A reklámban szereplő hölgnél látható feliratban nem egy tény állítunk, miszerint 0 Ft-ért beszélget, hanem azt kívántuk erősíteni, hogy „napi 18 órán át” azaz egy meghatározott időtartamon belül élhet a Favorit díjcsomag nyújtotta lehetőségekkel, s így külön forgalmi díj megfizetése nélkül beszélhet. Mivel a rendelkezésre álló időtartam olyan mértékű, amely egy általában többet beszélő ügyfélnél is szinte elérhetetlennek tűnik, ezért fontos a további félmondat, miszerint „De ez még nekem sem sikerül...” Ráadásul idézett mondatok egy hosszabb, több lényeges összefüggést, és részletesebb feltételt tartalmazó szövegből került kiemelésre, ahol minden esetben szerepel, hogy a 0 Ft-os percdíj a hívások 60. percéig és havonta 100 óráig állnak fenn.
- 17) A reklámokat abból a szempontból, hogy alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére a reklám egész tartalmából kell megítélni (Vj-163/2001, Vj-174/2001). A Fővárosi Bíróság kimondta, nem lehet a reklám egyes szavait, szófordulatait az egészből kiragadva önállóan értelmezni (2.K.34.459/2000.)
- 18) Egyetlen kommunikációs anyagban sem ösztönözte arra ügyfeleit, hogy 18 órán keresztül folyamatosan telefonáljanak, és nem is emelte ki annak lehetőségét, hogy megszakítás nélkül beszélhet az ügyfél a kedvezményes időszakban 18 órán keresztül. Azt közölte viszont, hogy az előfizetőnek az adott időszakban 0 Ft-os percdíjon van lehetőség telefonálni, amikor csak kedve tartja.
- 19) A versenyjog az ésszerűen eljáró, döntését kellő körültekintéssel meghozó fogyasztót védelmezi, s az semmiképpen nem nevezhető ésszerű eljárásnak és nélkülöz minden realitást, amely szerint valaki 18 órán keresztül folyamatosan telefonálna. A napi 18 órán keresztüli telefonbeszélgetés ezek alapján tehát nem tekinthető életszerűnek, ezért félrevezetőnek sem.
- 20) Amennyiben a Versenytanács úgy találja, hogy a Magyar Telekom mégis valamely mértékben a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a reklám közzétételével, ebben az esetben kéri a bírság kiszabásának mellőzését. Ennek indoka az, hogy a Vj-133/2005. sz. eljárás iránymutatásai alapján alapjaiban változtatta meg a Favorit díjcsomag ismertetését, kommunikációját a kommunikációs eszközök jellegének megfelelően, s a két újonnan vezetett díjcsomag (Favorit Non-stop, Favorit Non-stop Plusz) reklámozásánál, pedig teljes mértékben érvényesült valamennyi hatósági elvárás.

V.

A Versenytanács megállapításai

- 21) A Tpv. 8.§ (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, c) pontja szerint ilyenek minősül, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről ... megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A Tpv. 9. §-a alapján a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak mérlegelésénél, hogy az adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
- 22) A jelen eljárásban vizsgálat alá vont kommunikáció a Favorit díjcsomagok bevezetését, illetve népszerűsítését célzó, ún. integrált kommunikációs kampány volt, amely összességében (a kampány egésze által közvetített "egységes üzenet") és az egyes elemei tekintetében külön is versenyjogi tartalommal bírhat. A Versenytanács a Vj-170/2004. és Vj-191/2004. számú ügyben az eljárás alá vont, mobiltelefon szolgáltatást nyújtó vállalkozás által előadottakat elfogadva állapította meg, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e.
- 23) A Vj-188/2005. és a Vj-202/2005. sz. eljárások lezáró határozatában a Versenytanács leszögezte, hogy az egyes reklámtájékoztatásokat egyenként és összefüggésükben a kampány többi tájékoztatásával és összhatásában is kellett értékelni. A sokféle reklámeszközt felhasználó kampány szempontjából a tv-nek, a rádióknak, a sajtónak, mint reklámeszközöknek kiemelt jelentősége van, mert széles fogyasztói körhöz jutnak el, ugyanakkor részletes tájékoztatásra korlátozottan alkalmasak. A sajtó szerepe ugyancsak kiemelt, ugyanakkor részletes tájékoztatásra is alkalmas. Az említett két eljárás közös vonása volt, hogy az eljárás alá vont integrált kampányának egészét (üzenetét) a Versenytanács nem találta jogsértőnek, miközben egyes elemeket megtévesztésre alkalmasnak minősített.
- 24) A Vj-188/2005. sz. eljárás lezáró határozatban a Vodafone 20 másodperc idejű rádiós reklámja során elhangzott tájékoztatást azért ítélte jogsértőnek a Versenytanács, mert *az áru lényeges tulajdonságára (az árára) irányuló, önmagában valós közlés, annak kiegészítésre szorulása miatt, hamis látszatot keltett. A kifogásolt szöveg szerint ... "csak a Vodafone-osok beszélhetnek külföldön is itthoni tarifájukkal. Regisztrálj a Vodafone Passport szolgáltatásra a 1270-es számon. Részletek a boltokban".* A részinformáció közlésével a rádiós tájékoztatás lényeges tulajdonságok (ár, regisztráció) közlésébe bocsátkozott, de *az árközlés azt a hamis látszatot keltette, hogy a Passport szolgáltatásnak nincs egyéb ellenértéke, mint az itthoni díjszabásnak megfelelő fizetés, holott valójában a itthoni díjszabás szerinti árhoz még egy 199 Ft-os kapcsolási díj is hozzáadódott. Hasonló okból bizonyult jogsértőnek az eljárásban a vizsgált négyféle óriásplakát egyik változata, amely ugyancsak nem tartalmazta észlelhető formában a 199 Ft-os kapcsolási díjra vonatkozó információt.* A Vj-202/2005. sz. eljárásban a UPC tévéreklámja azért minősült jogsértőnek, mert *"az igazán 0 Ft-os beszélgetés"* kifejezés az ingyenesség hamis látszatát keltette, holott a 0 Ft csak a percdíjra vonatkozóan, és arra is csak hálózaton belül vagy kiegészítő díjcsomaggal együttesen volt valós. Mindkét eljárás határozatában rögzítésre került, hogy *nincs olyan általános érvényű versenyjogi elvárás, hogy a reklámozónak valamennyi reklámeszközében az áru összes lényeges tulajdonságát közölnie kell.* Hozzá kell tenni azonban azt, hogy ha viszont a reklámozó úgy dönt, hogy valamely reklámeszközében

információt közöl az áru lényeges tulajdonságáról, akkor ennek a tájékoztatásnak ezen tulajdonság vonatkozásában teljes körűnek és pontosnak kell lennie.

25) Jelen eljárás fontos előzménye az ugyancsak a Magyar Telekommal szemben folytatott Vj-133/2005. sz. eljárás, amelynek tárgya a Favorit és a Favorit Plusz díjcsomagok bevezetésére és népszerűsítésére szolgáló 2005. évi integrált reklámkampánya volt.

a) A határozat 41. pontja szerint versenyjogi értelemben vett *figyelemfelhívó reklám*ról akkor lehet beszélni, ha a reklám nem bocsátkozik részletes tájékoztatásba. Nem lehet szó figyelemfelhívó reklámról, ha abban megjelenik a termék egy vagy több lényeges tulajdonsága, amely esetben már érvényesül az általános versenyjogi követelmény: a tájékoztatás legyen igaz és pontos.

b) A 43. pont szerint a reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárássra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem tekint meg. Megállapítható a versenyjogi jogsértés, ha az adott írásbeli tájékoztató (reklám) formailag tartalmazza például (mint a jelen eljárásban vizsgált több reklám esetén) lábjegyzetként a kiegészítő magyarázatokat, azonban ez nem szükségszerűen kerül észlelésre a fogyasztók által. Mindezt alátámasztja az a gyakorlat, amikor a reklám fő szövegében akadály nélkül megjeleníthető lenne a lábjegyzetben, apró betűkkel szerepeltetett további információ (pl. az eljárás alá vontnak „Hírmondó” című kiadványa esetében), amely arra utal, az eljárás alá vont nem tett meg mindent a fogyasztók pontos tájékoztatása érdekében.

c) Az ügynek jelen eljárás szempontjából azon részének van különös jelentősége, amelyek a reklámkampánynak az "ingyenességgel", az "ingyen" beszélgetéssel, illetve az ingyenesség hívásirányokkal való összefüggésével kapcsolatosak. A tévéreklámokban elhangzott az alábbi szöveg: „Magyarország, 16 óra. Mindenki hazament telefonálni. A T-Com Favorit díjcsomagjával hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig, azaz napi 18 órát, és egész hétvégén *ingyen* beszélhet.” A záróképen egy város látképe előtt magenta színben a „T-Com” logója mellett a „Favorit díjcsomag - Napi 18 óra *ingyen beszélgetés*” szöveg látható.

d) Az "ingyen", "ingyenes" beszélgetés, "ingyenesség" kifejezések valamennyi reklámeszközben, illetve kampányban szereplően, a kampány központi üzenetének minősültek. A Versenytanács már több korábbi határozatában (Vj-191/2004., Vj-80/2005.) is kimondta, az „ingyenesség” fogalma alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik. A jelen esetben megállapítást nyert, hogy az adott korlátok között igénybe vehető „ingyenes” telefonálás lehetőségéhez a fogyasztó nem ellenszolgáltatás nélkül jut, ehhez meg kell fizetnie a havidíjat, amelynek mértéke magasabb, mint az eljárás alá vont más, egyéni előfizetőknek kínált díjcsomagjainak a havidíja. Ennek megfelelően önmagában, a termék szerződési feltételei szerint igaz, hogy az adott időszakban nincs percdíj, azonban ez nem jelenti azt, hogy más módon a fogyasztót nem terhelné ellenérték az ezen időszakban bonyolított beszélgetések vonatkozásában.

e) A Versenytanács az „ingyenességgel” kapcsolatban nem osztotta az eljárás alá vont által védekezésként előadottakat, mivel

i) a reklámokban nem jelent meg a díjcsomagok átalánydíjas jellege, ez a szó nem szerepelt a reklámokban,

ii) a reklámok fogyasztók által fogott üzenetében nem szerepelt, hogy „a 'Favorit' díjcsomagok időszakos ingyenességet jelölnek, a díjcsomagok használat során nem kell minden percdíjért fizetni, ám vannak olyan hívásirányok, amikor igen (hétköznap 'csak' 18 órán keresztül ingyenes, míg hétvégén egész nap)!”

iii) az „ingyenesség” marketingszempontról minden bizonnyal könnyen és hatékonyan alkalmazható módon jeleníthető meg a reklámokban, amely ugyanakkor azt eredményezte, hogy a reklámok kategorikusan az ingyenességről adtak tájékoztatást, szó sem volt arról, hogy „a 'Favorit' díjcsomag esetében az ingyenesség a percdíjra vonatkozik.”

- f) Az eljárás alá vont reklámkampányának egyik általánosan alkalmazott szlogenje volt, hogy „napi 18 óra ingyen beszélgetés.” Ez azt az üzenetet is magában hordozta, hogy a napi 18 óra minden nap igénybe vehető, bármilyen további időbeli korlátozás nélkül. A két díjcsomagot megrendelő fogyasztók számára ugyanakkor a reklámüzenethez képest korlátot jelent az, hogy ez az „ingyenesség” a beszélgetések 60. percéig, összesen havi 100 óra erejéig érvényes, azaz nem garantált, hogy a fogyasztó minden nap igénybe tudja venni a 18 óra „ingyenes lehetőséget.” Ha a fogyasztó eléri az egy hónapra meghatározott 100 órás limitet, akkor az adott hónapban a jelen eljárásban vizsgált reklámokban hangsúlyozott szolgáltatást nem tudja igénybe venni.
- g) Az egy napra reklámozott 18 óra sem felelt meg a valóságnak, mivel az „ingyenesség” a beszélgetések 60. percéig áll fenn, így az ezt meghaladó beszélgetés esetén a fogyasztót díjfizetési kötelezettség terheli. Ennek elkerülése érdekében a fogyasztó megszakíthatja és egy újabb hívással folytathatja a beszélgetést. Ez egyben azt is eredményezi, hogy a „napi 18 óra ingyen beszélgetés” nem is teljesülhet, mivel 17 alkalommal kell megszakítani a telefonbeszélgetést ahhoz, ha valaki délután 16 órától a következő nap 10 óráig rendelkezésére álló időt teljes egészében ki szeretné használni, azonban a 17 megszakítás nyilvánvalóan időt vesz igénybe, amely által a 18 óra „ingyenes” telefonálás ígérete nem teljesülhet.
- h) A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint „a 'Napi 18 órán keresztül és hétvégén egész nap 0 Ft-os' hívásdíjról szóló üzenettel felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy ebben az időszakban ad lehetőséget az ingyenes beszélgetésekre, a napi 18 óra tehát valójában az igénybevételi időszak, és nem a hívások időtartamának megjelenítésére szolgál.” A reklámok üzenete (minden bizonnyal itt is marketingszempontról vezérelten) nem ez volt. A Versenytanács aláhúzta, a versenyjogi értékelés szempontjából nem az bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás milyen (adott esetben csak utóbb, a versenyjogi kifogás ismeretében megfogalmazott) üzenetet kívánt közvetíteni reklámjával, hanem az, hogy a reklám a fogyasztók értelmezése szerint milyen üzenetet hordozott.
- i) A „Favorit” díjcsomag a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, 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 teszi lehetővé a kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj nélküli beszélgetést, amely kedvezmény ugyanakkor kizárólag az eljárás alá vont hálózatában kezdeményezett hívások esetén áll fenn, más hívásirányok vonatkozásában nem. Ez a korlát nem jelent meg reklámok többségében, azt az üzenetet közvetítve a fogyasztók felé, hogy minden hívásirány vonatkozásában igaz a díjcsomagok reklámokban hangsúlyozott kedvező tulajdonsága.
- 26) A fentebb említett ügyekben hozott versenytanácsi határozatok alapján a jelen eljárásban vizsgált integrált reklámkampány versenyjogi megítélése tekintetében az alábbi szempontok adódnak:
- a) A Vj-133/2005. sz. eljárásban vizsgált hasonló kampány egyik, jelen eljárás szempontjából egyedül releváns, központi üzenete a Favorit díjcsomagok „ingyenességéhez” kapcsolódott. Az egyes konkrét megfogalmazások, különböző kontextusokba, de a lényegét tekintve ugyanazt a megtévesztő üzenetet fogalmazták meg a

fogyasztók számára, hogy ezek a csomagok "napi 18 óra ingyenes beszélgetést" tartalmaznak, amely üzenet mind az időszakok, mind pedig a hívásirányok tekintetében nem bizonyult valósnak. Ezért jelen eljárásban azt kell mérlegelni, hogy

i) a vizsgált reklámkampány központi üzenete továbbra is az "ingyenességhez" kapcsolódik-e,

ii) ha nem, akkor miben áll a jelen eljárásban vizsgált reklámkampány központi üzenet,

iii) vajon ezt a megváltozott központi üzenetet fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon közölte-e az eljárás alá vont?

b) A Vj-188/2005., ill. a Vj-202/2005. sz. eljárások alapján, amennyiben a reklámkampány egésze nem minősül jogsértőnek, akkor az egyes reklámeszközök versenyjogi vizsgálata során azt kell mérlegelni, hogy valamely kampányeszköz, egyik vagy másik elkülönült tájékoztatási eleme tartalmaz-e olyan, az áru lényeges tulajdonságára (az árára) irányuló, önmagában valós közlést, amely valós tartalom helyes fogyasztói megítéléséhez további információk szükségesek, és amelyek nélkül e tartalomra vonatkozóan a fogyasztóban hamis látszat keletkezik.

27) A vizsgált 2006. évi reklámkampány központi üzenete kétségekívül megváltozott a Vj-133/2005. sz. eljárásban vizsgált kampányhoz képest. Az "ingyen", az "ingyenesség", az "ingyen beszélgetés", valójában maga az "ingyen" kifejezés bármilyen szóösszetételben teljes mértékben kimaradt a kampányból. Nem található fel a kampányban a kifejezés bármely más átvitt értelmezésben vagy szóösszetételben se. Következésképpen megállapítható, hogy az eljárás alá vont 2005. és 2006. évi reklámkampányai, fő üzeneteik központjában nem a Favorit díjcsomagokhoz kapcsolódó ingyenes beszélgetés, ingyenesség állt.

28) A 2006. évi integrált kampány legtöbb reklámeszköze által közvetített üzenete a díjcsomagok által kínált 0 Ft-os percdíj volt, amely azonban nem mindegyik reklámeszközben jelent meg versenyjogi szempontból aggálytalanul. A 0 Ft-os percdíjat a Favorit díjcsomagok májusi sajtóanyagának, illetve a plakát szövegének, valamint a 2006. március online promóció szövegének kivételével – valamennyi más reklámeszköz központi elemként közvetített a fogyasztók felé. A 0 Ft-os percdíj már nem azt üzeni a fogyasztónak, hogy valamennyi ideig, bizonyos irányokban, stb. ingyen telefonálhat, nem ingyen beszélgetést kínált, mert az átlagos fogyasztó – hacsak nem átalánydíjas díjcsomagról van szó – tisztában van azzal, hogy a telefonálásért a percdíjakon kívül, havidíjat, esetleg kapcsolási díjat, stb. is kell fizetnie annak külön említése nélkül. A "0 Ft-os percdíj" mint üzenet ezért önmagában már nem feltétlenül alkalmas a fogyasztó megtévesztésére.

29) A Favorit és a Favorit plusz díjcsomagok 2006. májusi népszerűsítő kampányában használt két, egymással megegyező tartalmú eszköz, a sajtóanyag és az eladótérben elhelyezett plakátok, illetve a 2006. márciusi online promóciós eszközökben azonban nem a percdíj került kiemelt üzenetként említésre, hanem maga a "beszélgetés". A "0 Ft-os beszélgetés" azonban már sokkal inkább érthető úgy, hogy az ingyenes, semmint úgy, hogy annak percdíja nulla.

30) Továbbá, az eljárás alá vont a Favorit és a Favorit plusz díjcsomagokat népszerűsítő szórólapokon a 2006. évi kampányai során valótlanul állította, hogy a fogyasztó "24 órától akár 18 órát 0 forintos percdíjon telefonálhat", illetve használta azt a kifejezést, hogy "akár napi 18 óra 0 forintos percdíjú beszélgetés". Ezen kijelentések valóságtartalmával összefüggésben a Versenytanács már a Vj-133/2005. sz. eljárásban egyértelművé tette, hogy az egy napra reklámozott 18 óra nem felelhet meg a valóságnak, mivel az „ingyenesség” (jelen esetben a 0 Ft-os percdíj) csak a beszélgetések 60. percéig áll csak fenn, így az ezt meghaladó beszélgetés esetén a fogyasztót már díjfizetési kötelezettség terheli. Ennek

elkerülése érdekében a fogyasztó megszakíthatja és egy újabb hívással folytathatja a beszélgetést. Ez egyben azt is eredményezi, hogy a „napi 18 óra 0 forintos percdíj beszélgetés” nem is teljesülhet, mivel legalább 17 alkalommal kell megszakítani a telefonbeszélgetést ahhoz, ha valaki délután 16 órától a következő nap 10 óráig rendelkezésére álló időt teljes egészében ki szeretné használni, azonban a 17 megszakítás nyilvánvalóan időt vesz igénybe, amely által a 18 óra „ingyenes” telefonálás ígérete fizikailag nem teljesülhet.

31) Mivel a kampány fő üzenete az áru lényeges tulajdonságához (annak árához) kapcsolódik, az egyes reklámeszközök tekintetében külön is vizsgálható, hogy azokban az eljárás alá vont a 0 Ft-os percdíj érvényességének feltételeit a reklámozott díjcsomagnak megfelelően közölte-e. Az érvényességi feltételeken belül elsősorban a napszakra, a hívásirányra, illetve a mennyiségi korlátra vonatkozó tájékoztatást meglétét kell vizsgálni.

a) A *Favorit Non-stop (és plusz)* bevezető kampány TV-reklámjában elhangzik, hogy a díjcsomag díjcsomaggal "éjjel-nappal 0 Ft-os percdíjjal" hívható minden T-Com-os szám. A havidíjról külön említés történik, a megjelenő felirat pedig közli a havi 100 órás korlátot.

b) A rádióreklámban elhangzik a havi 100 órás mennyiségi korlát.

c) A nyomtatott sajtóban, ill. az azzal teljesen megegyező plakáton olvasható, hogy a díjcsomaggal "éjjel-nappal 0 Ft-os percdíjjal" hívható minden T-Com-os szám. A havidíjról külön említés történik, és közli a havi 100 órás korlátot is.

d) A szóróanyagok részletesen közlik a *Favorit Non-stop* és a *Favorit Non-stop Plusz* valamennyi érvényességi feltételét.

e) A *Favorit (és plusz)* májusi kampány TV-reklámjában elhangzik az időszaki korlát, a hívásirány feltétel, de nem hangzik el és észlelhetően nem is látható, hogy a 0 Ft-os percdíj csak a hívások 60. percéig, és összesen 100 óra erejéig érvényesek.

f) A rádióreklámban sem hangzik el egyik mennyiségi korlát sem.

g) A nyomtatott sajtó és a plakát hangsúlyos részein semmilyen érvényességi feltételről nem történik említés. Valamennyi érvényességi korlát és feltétel olvasható azonban a reklámodald legalján, apró betűvel szedve. Ráadásul a főszövegben nem szerepel a "0 Ft-os percdíj", hanem ehelyett a "napi 18 órán át beszélgetek 0 Ft-ért" mondat látható a percdíjra való utalás nélkül.

h) A szóróanyagok és a Hírmondó valamennyi feltételt és korlátot a fogyasztó számára érzékelhetően közölték.

i) A 2006. márciusi online promócióban használt interaktív bannerek szövege ugyancsak nem tartalmazta a 0 Ft-al kapcsolatban a percdíjra való utalást, illetve annak feltételeit sem. A "0 Ft-os percdíj" kifejezés helyett a "napi 18 óra 0 Ft-os beszélgetés" kifejezés volt látható.

32) Az előző pontban leírt reklámeszközök közül az a), c), d) és a h) pontokban felsorolt eszközökkel összefüggésben versenyjog-sérelem nem vélelmezhető.

33) A *Favorit (és Favorit plusz)* májusi kampányában bemutatott TV-reklámok ugyan fő üzenetként valóban közvetítették a 0 Ft-os percdíjat, viszont nem hangzik el és nyomtatott szövegben sem került közlésre a két fontos mennyiségi korlát. Különösképpen a hívások 60. percéig terjedő korlát miatt, a napi 18 órán keresztül tartó 0 Ft-os percdíj csak akkor lenne valós, ha az előfizető minden óra lejártá előtt megszakítaná a beszélgetését. Erre tekintettel a fogyasztóban a reklám kelthette azt a hamis látszatot, hogy akár 18 órát is beszélhet folyamatosan csúcsidőn kívül a T-Com hálózatában, illetve a *Favorit plusz* segítségével más

vezetékes hívásirányokban is. Ez a magatartás, a kampány főüzenetének való megfelelés ellenére, alkalmas a fogyasztó megtévesztésére.

- 34) A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon védekezését, miszerint ésszerűtlen annak feltételezése, hogy a fogyasztót valóban 18 órás folyamatos beszélgetés szándéka vezérelheti, hiszen valószínűsíthetően senki nem beszélget folyamatosan ennyi ideig. Kétségtelenül valószínűtlen, hogy valaki ténylegesen 18 órán keresztül óhajtana beszélgetni, de az annál inkább, hogy 60 percet meghaladón. A 18 órás folyamatos beszélgetés lehetőségének hamis látszata ezért kétségtelenül alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mivel a 0 Ft-os percdíj az ezt meghaladó időtartamra már nem vonatkozik.
- 35) A *Favorit (és Favorit plusz)* májusi kampányában elhangzott rádióreklám versenyjogi megítélése hasonló a fentebb említett Favorit Non-stop kampányban elhangzottakéhoz, azzal a nem lényegtelen különbséggel, hogy e két díjcsomag esetében nem csak a 100 órás havi, hanem a 60. perccig tartó egyszeri híváshossz tekintetében is van mennyiségi korlát.
- 36) Ugyanezen kampány sajtóanyagával, illetve az eladótéri plakáttal kapcsolatban, a reklám fő üzenetével kapcsolatban fentebb megállapított jogsértésen túlmenően, az is megállapítható, hogy ha a fő üzenet ("0 Ft-os percdíj") rendben lett volna, a sajtóanyagban foglaltak külön is jogsértőek lennének. A sajtóanyag, szemben pl. a rádióreklámokkal vagy az óriásplakátokkal, már alkalmas arra, hogy több információt, a fogyasztók számára egyaránt jól érzékelhető formában közvetítsen. Jelen esetben egy egész oldalas újsághirdetésben a 0 Ft-os percdíj érvényességi feltételeit, illetve mennyiségi korlátjait nem csak az oldal legalján, alig érzékelhetően kellett volna közölni, hanem a fő üzenet közlési formájával összevethető betűméretben és elhelyezéssel vagy olyan szerkezeti megoldással, amely az olvasó számára az elkülönülten közölt információk összetartozására hívja fel a figyelmet, hiszen e korlátok ismerete szükséges ahhoz, hogy a fogyasztóban ne keletkezessen hamis látszat az áru lényeges tulajdonságával, az árával kapcsolatban. Ez a jelen eljárásban vizsgált sajtóanyagban elmaradt.
- 37) A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon álláspontját, amely a fogyasztó megtévesztését a fogyasztói döntéssel, a fogyasztói döntést pedig a konkrét ügyletkötéssel hozza közvetlen összefüggésbe. A fogyasztó vásárlási döntése valójában része egy olyan vásárlási folyamatnak, amely akkor kezdődik, amikor a fogyasztó egy termék vásárlási lehetőségéről tudomást szerez, és magában foglalja a termékről, annak alternatíváiról történő információszerezés teljes folyamatát, valamennyi reklám- és egyéb tájékoztató formákra is kiterjedően. A döntés része ugyanakkor a fogyasztónak a saját preferenciáira, jövedelmi helyzetére, jövőbeni szándékaira vonatkozó mérlegelése is. A fogyasztó döntését tehát számos tényező, közöttük a reklám is (legyen az figyelemfelhívó vagy részletes tájékoztató reklám). Maga a vásárlás, azaz a konkrét ügyletkötés, ennek a döntési folyamatnak a végeredménye, amely tehát nem választható el annak többi részétől. Nincs és nem is létezhet olyan reklám, amely teljes egészében "átfogja" a vásárlási folyamatot, és kizárólagosan és egyedül képes lenne befolyásolni a folyamat végeredményét. A fogyasztó döntése mindig több tényező együttes mérlegelésén alapul, amelyek között a reklám az egyik. E tényezők közül egyesek közvetlenül és erősebben, mások közvetett úton és kevésbé érzékelhetően hatnak a fogyasztóra, illetve a vásárlási döntés végeredményére, az ügyletkötésre.
- 38) A döntést befolyásoló tényezők között lehetnek olyan tájékoztatások, amelyek a fogyasztót megtéveszthetik. A fogyasztó megtévesztésének tényállásait a Tpv. 8. § (2) bekezdése külön is nevesíti. A törvény a jogsértés megállapíthatóságát nem köti ahhoz, hogy a szóban forgó tájékoztatás és az ügyletkötés között közvetlen és szoros kapcsolat legyen. Elegendő annak megállapítása, hogy az adott tájékoztatás része a vásárlási folyamatnak, ezáltal hat a fogyasztó döntésére függetlenül attól, hogy végül is a végső

döntést hogyan fogja meghozni a fogyasztó. A reklám pedig nyilvánvalóan hat a fogyasztóra, ellenkező esetben funkcióját veszítené.

- 39) A versenyfelügyeleti eljárás során természetesen vizsgálendő, hogy az egyébként a Tptv. 8. § (2) bekezdésében felsorolt valamely tényállási elemet megvalósító megtévesztő reklám egyáltalán képes-e hatni a fogyasztóra. Mivel a fentiek szerint minden reklám hat valamilyen módon a fogyasztóra, a jogsértést kizáró körülmény csak azzal lehet kapcsolatos, hogy a megtévesztő reklám hatását a vásárlási folyamatban szükségszerűen kizáró elemek épülnek be. Amint azt számos korábbi határozatában, beleértve a Vj-133/2005. sz. ügyet is, leszögezte a Versenytanács, nem minősül ilyen körülménynek önmagában az, hogy a tájékoztatás megtévesztő elemeire vonatkozó korrekt információkat a fogyasztó más forrásból, később beszerezheti, mielőtt a konkrét ügyletkötésre sor kerülne. A megtévesztő tájékoztatás ebben az esetben is befolyásolja a fogyasztó vásárlását, csak sokkal közvetettebben, kevésbé érzékelhetően.
- 40) A reklámtól elvárható pontosság kérdéseivel összefügg az a kérdés, hogy vajon a fogyasztótól milyen körű és mértékű tájékozódás várható el, mielőtt a konkrét vásárlási döntését meghozza, azaz a szóban forgó ügyletet megkötí. A fogyasztó vásárlási folyamatának szerves része a tájékozódás, beleértve a vizsgált reklámtól különböző információs forrásokat is. Az eljárás alá vont szerint az elvárható gondosság jelen esetben az, ha az "ésszerű" fogyasztó teljes körűen tájékozódik a díjcsomagokról. A jelen eljárás alanyát képező fogyasztói körrel kapcsolatban azonban a teljes körű tájékozódás nem lehet általános követelmény, hiszen akkor az érintett lakosság nagy része valószínűleg ésszerűtlennek minősülne. A teljes körű tájékozódás elvárható feltétel például nagyértékű, tartós fogyasztási cikk (lakás, ingatlan, gépjármű, stb.) vásárlásakor, vagy például az üzleti ügyfelekkel szemben, de a ma már szokványos szolgáltatásnak minősülő mobil-telefon hívásokkal kapcsolatban bizonyosan nem.⁹

VI.

A Versenytanács döntése

- 41) A fentiek alapján a Versenytanács a Tptv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint megállapította, hogy az eljárás alá vont a Favorit és a Favorit plusz díjcsomagok 2006. májusi népszerűsítő kampánya során fogyasztók megtévesztésére alkalmasan alkalmazta egyes reklámeszközeiben a "napi 18 órát beszélhetek 0 Ft-ért" kitételt, nem közölte a bemutatott TV-reklámokban és rádióreklámokban a 0 Ft-os percdíjhoz kapcsolódó két lényeges mennyiségi korlátot, ill. a fogyasztók számára nem érzékelhető módon közölte a kampány sajtóanyagában a 0 Ft-os percdíj érvényességi feltételeit és mennyiségi korlátjait. E magatartásával megsértette a Tptv. 8 § (1) bekezdésében foglalt versenyjogi tilalmat, különösen a Tptv. 8. § (2) bekezdésének a) és c) pontjában foglaltakra figyelemmel. A "napi 18 órát beszélhetek 0 Ft-ért" kitétel közlése az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlán tényként állított, a 0 Ft-os percdíjhoz kapcsolódó két lényeges mennyiségi korlát nem vagy a fogyasztó számára nem érzékelhető módon való közlése pedig az áru lényeges tulajdonságáról megtévesztésre alkalmas tájékoztatás jogi tényállását valósította meg. Mindhárom magatartással összefüggésben állapította meg a Versenytanács, hogy azok az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztói döntéseket befolyásoló körülményekről adtak megtévesztő tájékoztatást.

⁹ Az ügyfél által jelen eljárásban, valamint a Vj-133/2005. sz. határozat felülvizsgálatára indult bírósági perben is hivatkozott B-827/2003. – nem pedig 2004.!!! – ügyben például az érintett fogyasztói kör üzleti ügyfelekből állt.

42) A Versenytanács a jogsértések megállapításával együtt bírság kiszabását is szükségesnek tartotta. A bírság összegének meghatározása során, figyelemmel a Tpv. 78. § (1) bekezdésében foglaltakra, a jogsértőnek talált reklámkampány költségét vette alapul és különösen a következő szempontokat mérlegelte. A jogsértés a fogyasztók széles körét érintette, tekintettel az eljárás alá vont piaci helyzetére, a reklámozott termék jellegére. A megtévesztő hatást erősítő körülmény a termék (a díjcsomag) összetett jellege. Súlyosító körülményként értékelte, hogy a jogsértés egy intenzív integrált kampány részeként került közlésre, olyan díjcsomaggal összefüggésben, amelynek versenyfelügyeleti ellenőrzése már egyszer megtörtént. Ennek során a jogsértés megállapításra került, de a Favorit és a Favorit plusz díjcsomagok reklámkampányával kapcsolatban ott megfogalmazott versenyjogi kifogások több lényeges vonatkozásban nem kerültek maradéktalanul kijavításra. Az eljárás alá vonttal szemben az utóbbi két év során jelen eljárás mellett, további két eljárás is folyt hasonló magatartások miatt. Ugyanakkor enyhítő körülményként értékelte a Versenytanács azt, hogy a Favorit díjcsomagokkal kapcsolatban 2005. évi reklámkampányát jogsértőnek ítéltő Vj-133/2005. sz. eljárás tanulságát az eljárás alá vont magatartását elsősorban a két újonnan bevezetett, a Favorit Non-stop és a Favorit Non-stop plusz díjcsomagok promóciójával kapcsolatban maradéktalanul alkalmazta, és a Favorit és a Favorit plusz díjcsomagok reklámkampányának fő elemeit, üzenetét is átalakította. A bírság összegét a Vj-133/2005. sz. eljárásban kiszabott bírság nagyságára is tekintettel állapította meg a Versenytanács.

43) A határozat elleni jogorvoslat lehetőségét a Tpv. 83. § (1) bekezdése határozza meg.

Budapest, 2006. december 21.