



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Ügyiratszám: Vj-136/2007/ 034.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Magyar Telekom Nyrt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t.**

A versenytanács megállapítja, hogy a Magyar Telekom Nyrt.-nek az általa nyújtott "Oda-Vissza kedvezményre" vonatkozóan a 2006. január-február hónapokban, valamint 2006. decemberben, továbbá 2007. január, március április és június hónapokban adott egyes tájékoztatásai a fogyasztó megtévesztésére alkalmasak.

A versenytanács 30.000.000.- Ft (harmincmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi a Magyar Telekom Nyrt.-t. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számlájára.

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

### **Indokolás**

#### **I.**

#### *A vizsgálat indításának körülményei*

1. A Gazdasági Versenyhivatal a Tptv. 67. § (1) bekezdése és 70. §-a alapján 2007. augusztus 31-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Magyar Telekom Nyrt., mint a T-Mobile jogutódja ellen.

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a T-Mobile az Oda-Vissza kedvezmény tekintetében az egyes kommunikációs eszközein nem tüntette fel azt a lényeges körülményt, hogy a kedvezmény igénybevétele azon feltételhez kötött, hogy a kedvezményben résztvevő négy darab előfizetésnek egy előfizetőhöz kell tartoznia. A T-Mobile ezen magatartásával valószínűsíthetően megsértette a Tptv. III. fejezetének rendelkezéseit.

2. Az eljárás kiterjedt a T-Mobile 2006. és 2007. évi teljes, az Oda-Vissza kedvezményt népszerűsítő kommunikációs tevékenységére<sup>1</sup>.

## II. Eljárás alá vont

3. A T-Mobile koncessziós szerződés alapján végzett főtevékenysége a mobil rádiótelefon szolgáltatás. Emellett Internet hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, továbbá jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán.

4. A magyarországi vezetékes hangszolgáltatási piacon legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező Magyar Telekom és a T-Mobile Rt. 2006. február 28-án egyesült, így 2006. március 1-jétől a T-Mobile Rt. jogutódjává vált a Magyar Telekom (továbbiakban: T-Mobile<sup>2</sup>).

### *Vagyoni, pénzügyi, jövedelmi helyzet*

5. A 2006. évi pénzügyi adatok<sup>3</sup>:

Befektetett eszközök	859 509 000 000 Ft
Mérleg szerinti eredmény	88 399 000 000 Ft
Nettó árbevétel	470 751 000 000 Ft
Üzleti tevékenység eredménye	68 026 000 000 Ft

6. A 2008. évi nettó árbevétel<sup>4</sup>: 500.804.000.000 Ft

---

<sup>1</sup> A versenyfelügyeleti eljárást megindító végzést a V-136/2007. számú irat tartalmazza. A 2006. decemberi és a 2007. évi kampány valójában az Oda-Vissza Plusz kedvezmény népszerűsítésére irányult, amely – a fogyasztókat érintő néhány kedvező változástól eltekintve – jelen eljárás szempontjából az Oda-Vissza kedvezmény feltételeivel azonos feltételekkel volt igénybe vehető. A továbbiakban Oda-Vissza kampány megjelölés alatt a 2006. december 1-jével kezdődő időszakra vonatkozóan az Oda-Vissza Plusz kampány értendő.

<sup>2</sup> A T-Mobile a Magyar Telekom Nyrt. Mobil Szolgáltatások Üzletága, jogilag nem önálló személy.

<sup>3</sup> Az eljárás alá vont az üzleti adatait a Vj-77/2007. számú versenyfelügyeleti eljárás során bocsátotta a GVH rendelkezésére.

<sup>4</sup> Vj-136/2007/032

### III.

#### Az eljárással érintett termék

7. A T-Mobile az Oda-Vissza kedvezményt 2006. január 15-én vezette be, időszakos kedvezményként.<sup>5</sup>

- a) Az Oda-Vissza kedvezménynek köszönhetően egy vezetékes T-Com telefonszámról havi bruttó 990 forintért akár 4 kiválasztott, egy előfizetőhöz vagy számlafizetőhöz tartozó T-Mobile szám egész nap 0 forintos percdíjjal hívható. A kiválasztott T-Mobile számok, SIM kártyánként havi bruttó 990 forintért, bármilyen napszakban 0 forintos percdíjjal hívhatják egymást, és azt a T-Com számot, amelynek előfizetője kiválasztotta őket. E két ajánlat csak együtt vehető igénybe.
- b) Nemcsak T-Com előfizetők választhatnak akár négy T-Mobile számot, hanem a kedvezmény igénybevételi feltételeinek megfelelő T-Mobile előfizetők is jogosultak T-Com számot választani, a megfelelő feltételek teljesülése mellett.
- c) A kedvezmény a Minimál, a Kontroll és a Felező díjsomagok kivételével bármely lakossági T-Com díjsomaghoz, T-Mobile oldalról pedig a díjszabásban szereplő, egyéni ügyfelek által igénybe vehető számlás díjsomaghoz igényelhető. A közös ajánlat a T-Pontokban és a T-Mobile üzleteiben is megrendelhető<sup>6</sup>.
- d) A 1430-as ügyfélszolgálati tájékoztató számon hallható információk szerint a kedvezmény abban az esetben vehető igénybe, amennyiben a négy T-Mobile előfizetés egy előfizetőhöz tartozik.

8. 2006. december 1-jétől indult az Oda-Vissza Plusz kedvezmény, mely szintén időszakos kedvezmény volt. Az Oda-Vissza Plusz kedvezmény két – jelen eljárás szempontjából irreleváns – eltérést mutatott<sup>7</sup> az Oda-Vissza kedvezménytől. Az Oda-Vissza kedvezményre regisztrált ügyfeleknek a kedvezményt az eljárás alá vont az Oda-Vissza Plusz kedvezmény feltételei szerint nyújtotta.

9. 2007. május 1-jétől két – jelen eljárás szempontjából irreleváns – változás<sup>8</sup> következett be az Oda-Vissza Plusz kedvezmény feltételeiben.

10. 2007. augusztus 1-jétől – a Családbarát kedvezmény bevezetésével egyidejűleg - az Oda-Vissza Plusz kedvezmény aktiválhatósága megszűnt. A díjsomagra korábban előfizetők számára, előfizetésüktől számított 12 hónapig élt az eredeti kedvezmény, de új igénylők 2007. augusztus 1-jétől csak a Családbarát kedvezményre fizethettek elő.

---

<sup>5</sup> A kedvezményt 3 hónapig aktiválhatták az ügyfelek, és az aktiválástól számított 12 hónapon belül vehették azt igénybe.

<sup>6</sup> Forrás: [http://www.t-mobile.hu/egyeni/rolunk/sajtokozlomenyek/sajtokozlomeny\\_20060112.shtml](http://www.t-mobile.hu/egyeni/rolunk/sajtokozlomenyek/sajtokozlomeny_20060112.shtml)

<sup>7</sup> A két eltérés: a kedvezmény SIM kártyánkénti havidíja 990-ről 890 Ft-ra csökkent és már nem volt kötelező egy T-Com hívószám bevonása. (Vj-136/2007/19)

<sup>8</sup> A két változás: tiltásra kerültek a hívásátirányítások, és bevezették a csoporton belüli beszélgetések előfizetésenként havi 100 órában történő limitálását (Vj-136/2007/032).

## IV.

### A kifogásolt magatartás

#### *A szolgáltatásra vonatkozó kommunikáció tartalma*

11. Az „Oda-Vissza kedvezményhez” kapcsolódóan három időszakban kerültek közzétételre kommunikációs anyagok<sup>9</sup>: 2006. január-február hónapokban, valamint 2006. decemberben, továbbá 2007. január, március, április és június hónapokban.

- a) A 2006. január-februári reklámkampány során TV, rádió, sajtóhirdetés, kirakati plakát, óriás plakát. DM levél, üzletteri plakát, promóciós szórólap és kétféle szórólap került alkalmazásra.
- b) 2006. december hónapban rádió reklám, sajtóhirdetés, DM levél és szórólap adott tájékoztatást az „Oda-Vissza kedvezményről”.
- c) 2007-ben az eljárás alá vont a Találkozás Magazinban (április), Webshop hírlevél útján (január és április), kétféle szórólapon (március és június), továbbá IVR tájékoztató (március és június) által reklámozta az akciót.

12. A reklámokban feltüntetésre került, hogy a résztvevők 0 Ft-os percdíjjal hívhatják egymást, de a reklámok jelentős része

- nem tartalmazta az ingyenes hívás valamennyi feltételét,
- nem utalt arra, hogy létezik kivétel, amikor nincs lehetőség a 0 Ft-os percdíj elérésére, és/vagy
- nem tájékoztatta a fogyasztókat az igénybevételi korlátokról.

Az egyes reklámok tartalmát áttekinthető táblázat a határozat mellékletét képezi.

*Annak a feltételnek az elhallgatása, hogy a több mobil szám azonos előfizetőhöz kell tartozzon*

13. A kommunikációkban az alábbi tipikus fordulatok figyelhetőek meg:

*2006. január-február*

- a) „1 vezetékes és akár négy mobil között”<sup>10</sup>, illetve „1 vezetékes és akár négy mobiltelefon között” (TV, sajtóhirdetés, kirakati plakát, A/1-es plakát),
- b) „akár négy T-Mobil előfizetés is bevonható” (sajtóhirdetés),
- c) „1 T-Com és akár 4 T-Mobil telefon között előfizetésenként + 990 Ft” (óriásplakát),
- d) „Az Oda-Vissza kedvezménybe egy T-Com vezetékes előfizetés mellé akár négy T-Mobile előfizetés is bevonható.” (kirakati plakát, A/1-es plakát),

---

<sup>9</sup> A kedvezmény kommunikációja során a T-Mobile az integrált kommunikációs kampány eszközt alkalmazta. A kommunikációs eszközök tartalmának leírását az előzetes álláspont melléklete tartalmazza.

<sup>10</sup> Aláhúzással kerülnek kiemelésre a Versenytanács által jogsértőnek ítélt tájékoztatások.

- e) „... családon belül a vezetékes a mobilt, sőt akár négy mobilt, a mobilok egymást és a vezetékest is, tehát mindenki mindenkit, éjjel-nappal, oda-vissza 0 Ft-os percdíjjal hívhat.” (rádió),
- f) „... családon belül a vezetékes a mobilt, sőt akár több mobilt, mindegyik mobil egymást és a vezetékest is, egyszóval mindenki mindenkit, oda-vissza, éjjel-nappal 0 Ft-os percdíjjal hívhat” (TV),
- g) „Családon belüli T-Com és T-Mobil számokhoz” (kirakati plakát, A/1-es plakát).

#### 2006. december

- a) „4 előfizetéses T-Mobile és igény szerint egy vezetékes T-Com szám hívhatja egymást” (sajtóhirdetés, szórólap), illetve „akár 4 előfizetéses T-Mobile szám is hívhatja egymást ...” (rádióhirdetés),
- b) „0 Ft-os percdíjjal hívja családtagjait” (sajtóhirdetés, szórólap), illetve „Hívja nyugodtan családtagjait!” (rádióreklám).

#### 2007

- a) „4 előfizetéses T-Mobile és igény szerint egy vezetékes T-Com szám hívhatja egymást” (nyomtatott sajtótermék),
- b) „Az Oda-Vissza Plusz kedvezménnyel 4 előfizetéses T-Mobile, és igény szerint egy vezetékes T-Com szám hívhatja egymást 0 Ft-ért, éjjel-nappal” (szórólap2),
- c) „0 Ft-os percdíjjal hívja családtagjait” (nyomtatott sajtótermék, Webshop hírlevél januári és április, szórólap2),
- d) „Az Oda-Vissza Plusz kedvezménnyel előfizetésenként 890 Ft-os havi díj ellenében...” (Webshop hírlevél április).

#### A hűség szerződés, mint feltétel elhallgatása

14. A kedvezmény igénybevételéhez a T-Com telefonvonalra 1 éves hűség szerződést kell kötni, de ez a feltétel nem derül ki a reklámokból, kivéve a 2006. január-februári DM levelet, a promóciós szórólapot és szórólapot.

Annak a kivételnek az elhallgatása, hogy bizonyos díjsomagokhoz nem kapcsolódhat a kedvezmény

15. Az Oda-Vissza kedvezmény nem vehető igénybe abban az esetben, ha a T-Com díjsomag „Minimál”, „Felező”, vagy „Kontroll” díjsomag. Ez a körülmény azonban nem derül ki az eljárás alá vont által közzétett reklámokból,

- leszámítva a 2006. január-februári DM levelet, promóciós szórólapot és szórólapot, továbbá a 2006. decemberi DM levelet és szórólapot, és

- a 2007. évi egyes reklámok - szórólap, szórólap2 - azt tartalmazzák, hogy a kedvezmény „a T-Com meghatározott díjsomagjaihoz igényelhető”.

Annak a korlátnak az elhallgatása, hogy egy ügyfélhez csak egy „Oda-Vissza kedvezmény” tartozhat

16. Egy ügyfélhez csak egy Oda-Vissza kedvezmény tartozhat, erről azonban a reklámok nem adnak tájékoztatást, kivéve a 2006. január-februári a promóciós szórólapot, és szórólapot. A 2006. decemberi szórólap és a 2007. márciusi és júniusi szórólap azonban tartalmazza azt a figyelmeztetést, hogy a „csoportba bevont T-Mobile-os hívószámok és a T-Com szám egy időben csak egy kedvezménynek lehet részei”.

Annak a korlátnak az elhallgatása, hogy a kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel

17. A kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel, erről azonban a reklámok nem adnak tájékoztatást.

Egyéb elhallgatott korlátok

18. A reklámok egy része nem adott tájékoztatást a kedvezmény igénybevételének időbeli korlátjáról (hogy ingyen csak havonta maximum 100 óra<sup>11</sup> beszélgetés folytatható) továbbá kivételekről (például a számhordozásról, a díjtartozásról, és arról, hogy videohívásokra nem vonatkozik a kedvezmény).

## V.

### Eljárás alá vont nyilatkozatai

19. Az eljárás alá vont adatszolgáltatási kötelezettségét teljesítette, és kérte üzleti titkainak védelmét.

20. Az eljárás alá vont az ügy érdekében az alábbi nyilatkozatokat tette:

- a) Állította, hogy az eljárásban kifogásolt reklámok figyelemfelhívó reklámok.
- b) Emlékeztetett arra, hogy bizonyos reklámeszközök információ-hordozó kapacitása véges. A teljes körű termékleírás nem várható el egy reklámtól.
- c) Kijelentette, hogy „publikus díjcsomag” és a „T-Mobile általános díjcsomagában szereplő díjcsomag” kifejezés ugyanazt jelenti. Kisvállalkozások nem igényelheték az „Oda-Vissza kedvezményt”.
- d) Felhívta a figyelmet arra, hogy a számhordozás alatt állók, továbbá a videohívások csekély arányára, továbbá arra a körülményre, hogy több millió ügyfélből mindössze néhány telefonált 100 óránál többet. Így nem tekinthetőek lényegesnek az ezekkel kapcsolatos korlátok, így elhallgatásuk nem járhat versenyjogi következménnyel.

---

<sup>11</sup> 2007. május 1-től előfizetésenként havi 100 óra.

- e) Az Általános Szerződési Feltételek zárják ki azokat az ügyfeleket az újabb díjfizetéshez kötött kedvezményekből és szolgáltatásokból, akiknek díjtartozásuk van. Ez a kivétel, tehát nem az „Oda-Vissza kedvezmény” sajátossága.
- f) Felhívta a figyelmet arra, hogy az „akár” fogalom értelmezése kapcsán a GVH szóhasználata sem következetes, és időnként eltér az Értelmező Kéziszótárban rögzített tartalomtól. Másrészt azonban az „akár 4 mobil” szöveg kapcsán - a versenytanács álláspontjával egyetértve - kinyilvánította, hogy az „akár” kifejezés „valóban egy mennyiségi maximumot jelöl”. Reális lehetőség van 4 db mobil bevonására.
- g) Utalt arra, hogy valamennyi feltétel, kivétel és korlát megtalálható az általános szerződési feltételekben, és a fogyasztónak kötelessége, hogy lefolytassa az elvárható mértékű információkeresést.
- h) A kampány célcsoportját a családok képezték, figyelemmel a tipikusnak tekinthető 4 fős családmoddellre. Emlékeztetett arra, hogy a kiskorúak előfizetői szerződést a Ptk. cselekvőképtelenségre vonatkozó szabályai szerint nem köthetnek.
- i) Mindezek alapján kérte az eljárás jogsértés hiánya miatti megszüntetését.
- j) Felhívta a figyelmet arra, hogy a kampány nem volt hosszú, hiszen 2006-ban csak 3 hónapon keresztül tartott és 2007-ben is igen korlátozott körű volt.
- k) Emlékeztetett arra, hogy igyekszik követni a GVH határozataiban foglaltakat. Ezt tükrözi egyrészt az a tény is, hogy az előzetes álláspont a 2007. évi és 2006. decemberi reklámokban kevesebb kifogást talált, mint a 2006. január-februári kampányban, másrészt a reklámok végén található figyelemfelhívás.
- l) A 2006. január-februári kampányidőszakban alkalmazott két szórólap valójában egy összehajtott dobozt alkot.
- m) A versenytanács által készített és a tárgyaláson átadott táblázat adatai egy tekintetben kérte pontosítani: a 2006 decemberi és 2007 márciusi valamint áprilisi szórólapok tartalmazzák azt, hogy „A csoportba bevont T-Mobile-os hívószámok és a T-Com szám egy időben csak egy kedvezménynek lehetnek részesei”. Eljárás alá vont álláspontja szerint ezzel a mondattal a szórólapok tájékoztatást adtak arról, hogy a kedvezmény más kedvezménnyel nem kombinálható.
- n) Az alábbi enyhítő körülményekre hívta fel a figyelmet:
- a reklám megjelenése óta hosszú idő telt el, amelyre tekintettel a bírságkiszabás visszatartó funkciója nem tudna érvényesülni,
  - a fogyasztók - a reklámeszköz korlátjait is tekintetbe véve - megfelelő tájékoztatást kaptak,
  - a fogyasztókat nem érte sérelem, hiszen a reklámozott kedvezmény igénybevételi feltételeiről folyamatos tájékoztatást kaphattak, és legkésőbb a szerződéskötés során arról informálódtak,
  - nem volt tömeges panasz,
  - eljárás alá vont úgy járt el, ahogy az az adott helyzetben általában elvárható.
- m) Kérte elsődlegesen az eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetését, másodlagosan a bírságkiszabás mellőzését.

## VI. Jogi háttér

### Jogsabályok

21. A Tpv. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

Ugyanezen szakasz (2) bekezdésének értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli; az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpv. 9. §-a alapján 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. 10. §-a értelemben tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval való összehasonlítását.

### *Versenyjogi gyakorlat*

22. A Legfelsőbb Bíróság a Vj-12/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.624/2000/7. számú ítéletében megállapította, a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjában foglaltak helyes értelmezése szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna [az objektivitás szempontját más esetekben is aláhúzta a Legfelsőbb Bíróság, így pl. a Kf. II. 39.774/2000/6. (Vj-3/1998.), a Kf. II. 39.862/2000/4. (Vj-74/1999.), a Kf. II. 39.312/2001/4. (Vj-3/2000.) és Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.)]. Az alkalmasság elbírálásakor figyelembe veendő továbbá a Tpv. 9.§-a, amely rendelkezésből következően azt a kérdést, hogy a Tpv. hatálya alá tartozó vállalkozónak a magatartása a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e, elsődlegesen a Tpv. rendelkezései szerint kell elbírálni, húzta alá a Fővárosi Ítéletábla a Vj-34/2002. számú ügyben hozott 2. Kf. 27.128/2003/6. számú ítéletében.



23. A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia (a Fővárosi Bíróság Vj-93/1999. számú ügyben hozott 2.K. 41.342/1999/3. és a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítélete).

## VII.

### A tájékoztatás versenyjogi értékelése

#### *A tájékoztatás megtévesztésre való alkalmassága*

24. A vizsgált tájékoztatások – szemben eljárás alá vont 20. a) pontban ismertetett állításával - nem minősülnek figyelemfelhívó reklámnak, hiszen a figyelemfelhívó reklám versenyjogi értelemben nem tartalmazhat a termék (szolgáltatás) lényeges tulajdonságára vonatkozó információt. Ezzel szemben az eljárás alá vont által adott, jelen eljárásban vizsgált tájékoztatások információt adtak a percdíj-mentességről, és arról, hogy akár 4 T-Mobile szám is bevonható a kedvezménybe.

25. A versenytanács nem vitatja, hogy általában nem várható el valamely kommunikációs eszköztől (és különösen egy reklámtól) a teljes körű termékleírás, ugyanakkor, ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, nem elhallgatva egyes, a közlés helyes értelmezéséhez szükséges tényeket. Megjegyzi a versenytanács, hogy az adott eljárásban érintett reklámeszközök – a háromféle plakát és bizonyos mértékig a TV és a rádió kivételével – nem tartoznak a legkisebb információkapacitású eszközök közé. A plakátok kivételével szinte mindegyik reklámeszköz tartalmazott olyan információt is, amely – eljárás alá vont 20. d) pontban idézett nyilatkozata szerint - a potenciális ügyfelek kevesebb, mint egy ezreléke számára bírt jelentőséggel, miközben ugyanazok a reklámeszközök elmulasztották feltüntetni a fogyasztók széles körét érintő feltételt és/vagy kivételt és/vagy korlátot. Ez a körülmény azt bizonyítja, hogy nem a választott reklámeszköz objektív korlátjai szabtak határt a hiányzó információk közreadásának.

26. A valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő tájékoztatás is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek.

27. Figyelemmel a fentiekre kiemelendő, a reklám lényege ugyan nem más, mint figyelemfelhívás, tájékoztatás, azonban nem mellőzhető annak célja: a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására. Amennyiben ezen cél megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt, hogy a termék lényeges tulajdonságainak közlésébe bocsátkozik, azaz a versenyjogi megközelítés szerint nem egy figyelemfelhívó reklámot alkalmaz, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ezt nem pótolhatja semmilyen utólagos tájékozódás, illetőleg az, hogy a hirdetményekben elérhetők voltak teljes körűen a szükséges információk. Az eljárás alá vont

azzal, hogy szolgáltatása egyes lényegi tulajdonságait megjelenítette, saját magát hozta abba a helyzetbe, hogy a reklámokban a részletes információk egyéb módon való elérhetőségére történő utalások nem eredményezik a jogsértés megszüntetését, hanem csak enyhítő körülményként vehetők figyelembe.

28. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére (akár az értékesítési helyen, az eljárás alá vont honlapján, akár más módon), figyelemmel arra, hogy a Tpv. 8. §-ának (1) és (2) bekezdése a tisztességtelen befolyásolásra alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem megvalósulása pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik. A reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük. Egy kommunikáció jogsértő voltán nem változtat, ha a fogyasztó a szerződés megkötése előtt megismerheti a döntéséhez szükséges összes információt.

29. Nem várható el a fogyasztótól, hogy megkérdőjelezze a vállalkozás által közzétett tájékoztatás üzenetét. Különösen így van ez akkor, amikor a tájékoztatás egyes feltételeket, korlátokat, kivételeket megjelenít, amely körülményből – eltérő tájékoztatás hiányában – a fogyasztó azt a következtetést vonhatja le, hogy valamennyi feltétel, korlát, kivétel feltüntetésre került.

30. A megtévesztő tájékoztatásnak már önmagában az a hatása is kifogásolható, hogy a fogyasztó további információk beszerzése végett felkeresi az eljárás alá vontat, aki „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a szolgáltatás igénybevételére, vagy más terméket kínálhat fel neki. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Ha pedig ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy jogsértő, megtévesztő tájékoztatás, akkor egyértelmű, hogy a további informálódás (ti. a kapcsolatfelvétel valamilyen formája) nem küszöböli ki a jogsértést.

#### *Egy előfizetőhöz tartozás követelményének az elhallgatása*

31. Az „akár négy mobil” és hasonló fordulatokban<sup>12</sup> szereplő „akár” szócskának a fogyasztó egyféle funkciót tulajdonít. A szónak a mindennapi életben elfogadott általános jelentése alapján (Tpv. 9. §) a fogyasztó azt mennyiségi maximumként értelmezi, arra úgy tekint, hogy reális lehetőség van arra, hogy négy mobiltelefon is percdíj nélkül kapcsolódhasson a vezetékes telefonhoz. A fogyasztó nem gondol arra, hogy a reklámozó esetleg további feltételt is érzékeltetni kívánt ezzel a módszerrel. Megjegyzi a versenytanács, hogy eljárás alá vont beadványában is a mennyiségre és nem a feltételre utaló korlátként szerepelt az „akár” szó (vö. 20. f) pont). A fogyasztónak azért sem kell az „akár” szó alapján további feltétel léteire gondolni, mert a tájékoztatások jelentős része közli a 0 Ft-os percdíj elérésének bizonyos feltételeit. Az eljárás során vizsgált tájékoztatások jelentős része tehát hiányos: a reklámozott lényeges tulajdonság (0 Ft-os percdíj) egyik feltétele nem része a közölt információnak, amely emiatt összességében megtévesztésre alkalmassá válik. A fogyasztó – tévesen – azt gondolhatja a közlés alapján, hogy akár négy olyan mobil előfizető részvételével is

---

<sup>12</sup> Vö. 13. pont 2006. január-február a)-d), 2006. december a), 2007. a)-b) pontok.

kialakítható a kedvezményes rendszer, akik egymással semmilyen kapcsolatban nem állnak, hiszen a reklámok bizonyos része egy szóval sem utal arra, hogy jelentősége lenne annak, hogy a 4 mobil szám kihez tartozik. A fogyasztóban tehát egy hamis kép alakul ki a reklámok hatására.

32. A versenytanács differenciáltan ítélte meg a reklámokat abból a szempontból, hogy megfelelő tájékoztatást adnak-e az egy előfizetőhöz tartozás követelményéről.

- a) bizonyos reklámok egyértelmű tájékoztatást tartalmaznak (33. pont),
- b) más reklámok részben valótlanul, részben valóságúen tájékoztatnak (34. pont),
- c) a reklámok harmadik csoportja a családhoz tartozás követelményéről ad tájékoztatást (35. pont),
- d) a reklámok negyedik csoportja „akár négy T-Mobilere előfizetés”-re utal (36. pont).

33. A 2006. decemberi direct mailben és a 2007. évi IVR-ben, továbbá a 2007. évi szórólap2-n (2007. június) szereplő tájékoztatást a versenytanács elégségesnek ítélte ahhoz, hogy az olvasóban még átmenetileg se alakuljon ki valótlan kép a kedvezmény feltétel nélküli igényelhetőségéről.

34. A 2006. januári-februári kampány során alkalmazott direct mail, promóciós szórólap és szórólap<sup>13</sup> szövege tartalmazta azt, hogy a megadott T-Mobile számoknak „azonos számlafizetőhöz vagy előfizetőhöz” (direct mail), vagy „egy ügyfélhez” kell tartozniuk (promóciós szórólapok és szórólapok). A 2006. decemberi direct mailben és a 2007. májusi és júniusi IVR-ben szerepelt az, hogy „az Oda-Vissza kedvezménybe változatlanul egy előfizetőhöz tartozó, legfeljebb 4 T-Mobile-os és egy T-Com-os hívószámot vonható be...”. A 2007. évi szórólap2-n szerepelt az, hogy „a kedvezménybe legfeljebb 4 saját előfizetésben lévő belföldi T-Mobile-os és igény szerint egy további vezetékes T-Com szám vonható be”.

A Versenytanács úgy ítélte meg, hogy a 2006. januári-februári kampány során a direct mailben, promóciós szórólapon és szórólapon<sup>14</sup> alkalmazott, idézett pontosítás – bár terjedelmes szöveg végén található – lehetővé teszi, hogy a fogyasztó észlelje a feltételt, és a szövegben korábban szereplő, önmagukban a valóságnak nem megfelelő képet festő mondatok ellenére – a szöveget egységnek tekintve, a teljes szöveg értelmezése alapján – valós képet kapjon a kedvezmény feltételeiről.

35. A tájékoztatások harmadik csoportja<sup>15</sup> arra utal, hogy az Oda-Vissza kedvezménybe családtagok kapcsolódhatnak be, családon belül működhet a rendszer. Ez valótlan tájékoztatás, a konstrukciónak ugyanis jogi értelemben nem feltétele, hogy a mobiltelefon előfizetők, vagy a mobil előfizetők és a vezetékes telefon előfizetője egy családhoz tartozzanak. Önmagában a „családhoz tartozás” valótlan feltételének kommunikálását<sup>16</sup> a versenytanács nem tekinti a piaci versenyt torzító körülménynek. Valótlant állít ugyan a

<sup>13</sup> A versenytanács az „oda” és a „vissza” feliratú szórólapokat egyetlen reklámeszköznek tekinti az eljárás alá vont 20. l) pontjában idézett nyilatkozata alapján.

<sup>14</sup> A versenytanács az „oda” és a „vissza” feliratú szórólapokat egyetlen reklámeszköznek tekinti az eljárás alá vont 20. l) pontjában idézett nyilatkozata alapján.

<sup>15</sup> Vö. 13 pont 2006. január-február e)-g), 2006. december b), 2007. c) pontok.

<sup>16</sup> Ettől különbözik a családhoz tartozás követelményét tartalmazó reklám megítélése (vö. 36. pont).

reklám, amikor azt állítja, hogy családi kapcsolat szükséges a kedvezmény igénybe vételéhez, de egy nem létező feltétel kommunikálása nem alkalmas arra, hogy az eljárás alá vont versenytársainál előnyösebb helyzetbe kerüljön általa. Ezért ezt a körülményt nem értékeli külön jogsértésként a Versenytanács, a következő pontokban kifejtett körülményekre tekintettel.

36. Az egy családhoz tartozás követelménye kétféle pozícióban állhat a reklámokon belül, ritkább esetben a mobiltelefonok egy előfizetőhöz való tartozásának követelménye mellett, gyakrabban a feltételről adott tájékoztatás helyett szerepel.

a) Abban az esetben, ha a reklámban szerepel az egy előfizetőhöz tartozás követelménye, akkor a versenytanács az ugyanabban a reklámban a „családhoz tartozás” valótlán feltételének kommunikálását nem tekintette az egyébként korrekt tájékoztatás jogszerűségét megváltoztató körülménynek. A „családhoz tartozás” az esetek jelentős részében átfedi azt a helyzetet, hogy a mobiltelefonok azonos előfizetőhöz tartoznak. Két egymást metsző halmazról van szó. A konstrukciót az eljárás alá vont vállalkozás a négyfős családmodellre dolgozta ki, ahol a két kiskorú gyermek nem is köthet önállóan mobil előfizetői szerződést. Az egy „családhoz tartozás” követelménye azonban megvalósulhat olyan esetekben is, amikor a mobiltelefonok nem tartoznak azonos előfizetőhöz: pl., ha a szülők saját néven külön-külön előfizetéssel rendelkeznek, vagy ha a nagykorú gyermek(ek) önállóan fizeti(k) a díjat. Ezek a példák jelzik, hogy az „egy családhoz tartozók” halmaza olyan eseteket is magában foglal, amelyek nincsenek átfedésben a valódi feltételnek megfelelő halmazával. Számukra hátrányt jelent, hogy a tájékoztatásból nem az egy előfizetőhöz tartozás feltételét ismerhették meg, hanem egy más – részben különböző – feltételt. Az eltérések ellenére a statisztikai valószínűsége magas annak, hogy családtagok veszik igénybe a kedvezményt.

b) Abban az esetben, ha a reklámban nem szerepel az egy előfizetőhöz tartozás követelménye, a családra utalás sem változtat azon, hogy a tájékoztatás jogsértő a létező feltétel elhallgatása miatt. A reklám ugyanis nem közli a fogyasztóval azt a feltételt, hogy a maximum<sup>17</sup> négy mobil egy előfizetőhöz kell, hogy tartozzon<sup>18</sup>, és az egy családhoz

---

<sup>17</sup> A 2006. decemberi és 2007. évi tájékoztatásokban nem szerepel az „akár” szó.

<sup>18</sup> Az alábbi reklámokban jelent meg kétfajta közlés az azonos előfizetőhöz tartozás kapcsán:

*2006. január-február*

- „Az Oda-Vissza kedvezménybe egy T-Com vezetékes előfizetés mellé akár négy T-Mobile előfizetés is bevonható.” (kirakati plakát, A/1-es plakát)
- „Családon belüli T-Com és T-Mobil számokhoz” (kirakati plakát, A/1-es plakát)

*2006. december*

- „4 előfizetéses T-Mobile és igény szerint egy vezetékes T-Com szám hívhatja egymást” (sajtóhirdetés, szórólap), illetve „akár 4 előfizetéses T-Mobile szám is hívhatja egymást ...” (rádióhirdetés)
- „0 Ft-os percdíjjal hívja családtagjait” (sajtóhirdetés, szórólap), illetve „Hívja nyugodtan családtagjait!” (rádióreklám)

*2007*

- egyfelől a „4 előfizetéses T-Mobile és igény szerint egy vezetékes T-Com szám hívhatja egymást” (nyomtatott sajtótermék), illetőleg „Az Oda-Vissza Plusz kedvezményrel 4 előfizetéses T-Mobile, és igény szerint egy vezetékes T-Com szám hívhatja egymást 0 Ft-ért, éjjel-nappal.” (szórólap2)
- másfelől „0 Ft-os percdíjjal hívja családtagjait” (nyomtatott sajtótermék, szórólap2)

tartozás követelményének kommunikálása nem szünteti meg az elhallgatás miatt beálló jogsértést. Versenyjogi szempontból mégis jelentőséggel bír, hogy az elhallgatott feltétel „helyén” megjelenik egy másik – bár valótlan tartalmú – tájékoztatás. A versenytanács két szempontból is a jogsértés súlyosságát csökkentő körülményként értékelte a családra utalást a reklámokban.

- Egyrészt úgy ítélte meg, hogy ez a pontatlan tájékoztatás is alkalmas arra, hogy a fogyasztó figyelmét felhívja arra, hogy valamilyen kapcsolat kell, hogy legyen a mobilok között. A versenytanács megítélése szerint az egy reklámban megvalósuló kétféle magatartás – a feltétel pontatlan (családra utaló) közlése és a feltétel elhallgatása – egyidejűleg kevésbé hátrányos a fogyasztó számára, mintha csak az elhallgatással találkozna. A kétféle – külön-külön jogsértő – magatartás együttes megvalósulását összességében kedvezőbben bírálta el, mint a „tisztán megvalósuló” elhallgatást, mivel a tájékoztatásoknak ez a csoportja legalább utal arra, hogy feltétele van a kedvezmények, ha nem is ad pontos tájékoztatást azokról.
- A versenytanács másrészt figyelemmel volt arra – a már említett – körülményre, hogy magas a statisztikai valószínűsége annak, hogy családtagok veszik igénybe a kedvezményt. Az elhallgatott feltétel és a „helyette közölt tájékoztatás” ugyanis egymást átfedő halmazokat alkotnak, így a potenciális fogyasztók egy részét – sajátos helyzetük (egyszerre családtagok és egy előfizetőhöz tartozó mobilok használói) folytán – nem érintette hátrányosan az alapvetően valótlan tájékoztatás.

E körülményeket a bírságkiszabás során – a feltétel elhallgatására tekintettel megállapítandó jogsértés miatt kiszabásra kerülő bírság kapcsán - bírságcsökkentő tényezőként értékeli a versenytanács.

37. A 2006. január-februárban közzétett egyes reklámok<sup>19</sup> „akár négy T-Mobile előfizetés”-ről szólnak. Ezek az utalások közvetve azt a látszatot erősítik, hogy a kedvezménybe egymástól független mobiltelefon előfizetések is bevonhatóak, noha erre nincs lehetőség. A reklámok ezekben az esetekben az elhallgatásra tekintettel eleve jogsértőnek minősülnek, amelyek súlyát fokozza a további - a valótlan tartalmú - állítás szerepeltetése a reklámban.<sup>20</sup>

### *Hűségserződés*

38. A versenytanács a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak tekintette azt, hogy nem derül ki a reklámokból - kivéve a 2006. január-februári DM levelet, a promóciós szórólapot és szórólapot<sup>21</sup> – az a feltétel, hogy a kedvezmény igénybevételéhez a T-Com telefonvonalra 1 éves hűségserződést kell kötni.

### *Bizonyos díjcsomagokhoz nem kapcsolódhat a kedvezmény*

---

A Webshop Hírlevélnek mind a januári, mind az áprilisi száma – ellentmondóan – egyfelől „csoporton belül” másfelől „családtagokat” említve utal a 0 Ft-os percedíjra.

<sup>19</sup> Vö. 13 pont 2006. január-február b) és d) pontok.

<sup>20</sup> A Webshop hírlevél szövege – amellet, hogy megszorítás nélkül többes számban említi a mobil előfizetéseket – valótlan állítást is tartalmaz, hiszen egy mobil előfizető 4 száma és egy vezetékies előfizető esetén nem elegendő előfizetésenként 890 Ft, azaz 1780 Ft havi díj befizetése, hanem ötször 890 Ft, azaz 4.450 Ft ellenében vehető igénybe öt száma a kedvezmény.

<sup>21</sup> A versenytanács az „oda” és a „vissza” feliratú szórólapokat egyetlen reklámeszköznek tekinti az eljárás alá vont 20. l) pontjában idézett nyilatkozata alapján.

39. A versenytanács a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak tekintette azt, hogy nem derül ki a reklámokból - leszámítva a 2006. január-februári DM levelet, promóciós szórólapot és szórólapot<sup>22</sup> – az, hogy a kedvezmény nem vehető igénybe abban az esetben, ha a T-Com díjcsomag „Minimál”, „Felező”, vagy „Kontroll” díjcsomag.

40. A versenytanács nem szabott ki bírságot az olyan tájékoztatás miatt (2007. évi szórólap, szórólap2), amely azt tartalmazza, hogy a kedvezmény „a T-Com meghatározott díjcsomagjaihoz igényelhető”. Az ilyen tájékoztatás megtévesztésre alkalmas, hiszen a szórólapok lehetőséget biztosítottak arra, hogy a fogyasztót közvetlenül tájékoztassák a szolgáltatás igénybevételi korlátjairól. A versenytanács úgy ítélte meg, hogy ebben a részben elegendő a jogsértés megállapítása, és nincs szükség bírság kiszabására, mivel a fogyasztó figyelmét a 2007. évi szórólap és a szórólap2 felhívja arra, hogy létezik feltétel, amelynek pontos tartalmát ellenőriznie kell.

41. A versenytanács bírságcsökkentő körülményként értékelte, hogy a 2007. évi IVR tájékoztatóban szerepel „A kedvezménybe T-Mobile Dominó számok nem vonhatók be” szöveg, amely részleges utalásnak tekinthető arra, hogy a reklámozott kedvezmény nem minden díjcsomag esetén érvényesül.

#### *Egy ügyfélhez csak egy Oda-Vissza kedvezmény tartozhat*

42. A Versenytanács a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak tekintette azt, hogy nem derül ki a reklámokból - kivéve a 2006. január-februári a promóciós szórólapot, szórólapot – az a körülmény, hogy egy ügyfélhez csak egy Oda-Vissza kedvezmény tartozhat.

#### *A kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel*

43. A Versenytanács a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak tekintette azt, hogy a reklámok - kivéve a 2007. évi szórólapot, szórólap2-t - nem adnak tájékoztatást arról, hogy a kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel.

A versenytanács nem osztotta eljárás alá vont azon álláspontját, mely szerint a 2006. decemberi és 2007. márciusi valamint áprilisi szórólapok tájékoztatást adtak arról, hogy a kedvezmény más kedvezménnyel nem kombinálható, mivel tartalmazták azt a mondatot, hogy „A csoportba bevont T-Mobile-os hívószámok és a T-Com szám egy időben csak egy kedvezménynek lehetnek részesei”. Az a megszorítás, mely szerint egy ügyfélhez csak egy Oda-Vissza kedvezmény tartozhat, egy további Oda-Vissza kedvezmény megszerzését akadályozza meg, míg a kombinálhatósági tilalom alapján egy másfajta kedvezményt nem szerezhet meg az előfizető. Két – egymástól különböző - korlátról van tehát szó. A versenytanács az idézett mondat tartalmát az „egy ügyfélhez csak egy Oda-Vissza kedvezmény tartozhat” korlátozás kapcsán vette figyelembe (vö. 42. pont).

#### *Egyéb kizáró körülmények és korlátok*

---

<sup>22</sup> A versenytanács az „oda” és a „vissza” feliratú szórólapokat egyetlen reklámeszköznek tekinti az eljárás alá vont 20. l) pontjában idézett nyilatkozata alapján.

44. A versenytanács az egyéb – reklámokban gyakran nem szerepeltetett – kizáró körülmények és korlátok kapcsán - elfogadva az eljárás alá vont védekezését – nem tekintette e kizáró körülmények és korlátok hiányát a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak. E döntés meghozatala során a versenytanács tekintetbe vette azt, hogy ezek a kizáró körülmények és korlátok a potenciális fogyasztók kevesebb, mint egy ezreléke tekintetében érvényesültek (számhordozás alatt állók, videohívások, havi 100 óránál többet telefonálók), így a versenytanács elfogadta, hogy e körülmények nem minősülnek a szolgáltatás lényeges tulajdonságának. Elfogadta továbbá a versenytanács a publikus díjszabásban szereplő havidíjas T-Mobile csomagok eljárás alá vont által adott értelmezését, és ennek következtében e körülmény hiányát sem tekintette a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak.

### *Versenyhatás*

45. A T-Mobile magatartása a versenytanács álláspontja szerint alkalmas arra, hogy a fogyasztói döntést, ezen keresztül a versenyt befolyásolja, hiszen a reklámok egy részéből hiányzó tájékoztatások a reklám központi üzenetét képező 0 Ft-os percdíj elérhetőségével kapcsolatosak, márpedig az árra vonatkozó információk kiemelkedő fontosságot tulajdonítanak a fogyasztók.

46. A népszerűsített kedvezmény lényeges tulajdonsága, hogy igénybevételének feltétele van<sup>23</sup>, és nem vehető korlátlanul igénybe<sup>24</sup>.

- A reklámban szereplő állítás feltételhez kötöttségének ténye, és a feltétel szinte minden esetben lényeges körülmény. A T-Mobile számok egy előfizetőhöz kötöttsége, mint feltétel lényeges voltára lehet következtetni abból is, hogy eljárás alá vont ezt az információt szerepelteti a 1430-as információs szám hanganyagában.
- Az „Oda-Vissza kedvezmény” felhasználhatóságát érdemben – a potenciális fogyasztók nem csekély köre számára – korlátozza, hogy bizonyos díjsomagokhoz nem kapcsolódhat a kedvezmény, egy ügyfélhez csak egy „Oda-Vissza kedvezmény” kapcsolódhat és a kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel.

47. A lényeges információ elhallgatása, ill. a valósággal ellentétes helyzetet sugalló információs elemek közlése alkalmas arra, hogy az érintett piacon folyó versenyt befolyásolja.

48. A mobiltelefon-szolgáltatások hazai piacán a reklámkampányok általában nem eredményezik a reklámozó piaci részesedésének növekedését. A kimutatható növekedés elmaradása azonban nem jelenti azt, hogy a reklámnak ne lenne piaci hatása. Számításba kell azonban venni azt a körülményt is, hogy a versenytársak is reklámozzák saját szolgáltatásaikat. A reklámra fordított összegek visszafogása a piaci részesedés csökkenésének kockázatát vonná maga után. Ebben az értelemben tehát a reklám akkor is eléri célját, ha hozzájárul a piaci részesedési arányok fenntartásához.

---

<sup>23</sup> A négy mobilszám számláját azonos személynek kell kiegyenlíteni és csak hűség szerződés esetén.

<sup>24</sup> Bizonyos díjsomagokhoz nem kapcsolódhat a kedvezmény, egy ügyfélhez csak egy „Oda-Vissza kedvezmény” kapcsolódhat és a kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel.

49. A hiányos és/vagy megtévesztő információt tartalmazó tájékoztatások alkalmasak arra, hogy a nagy információs „zajjal” jellemezhető piacon a fogyasztók kevésbé megalapozott döntést hozzanak. Ez közvetve torzítja a versenyt.

## VIII.

### A versenytanács döntése

50. A versenytanács a Tptv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a 8. § (2) bekezdés a) pontja alapján megállapította azoknak a magatartásoknak a törvénysértő jellegét, ahol eljárás alá vont elhallgatta a reklámozott 0 Ft-os percdíjjal való telefonálás lehetőségének alábbi feltételeit és korlátját:

- egy előfizetőhöz tartozás követelménye,
- hűség szerződés kötésének követelménye,
- bizonyos díjsomagokhoz nem kapcsolódhat kedvezmény,
- egy ügyfélhez csak egy „Oda-Vissza kedvezmény” tartozhat,
- a kedvezmény nem kombinálható más kedvezménnyel.

A versenytanács nem minősítette a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak a további – a potenciális fogyasztóknak csak töredékét érintő – feltételeket és korlátokat (vö. 44. pont).

51. A versenytanács jogsértő magatartások miatt – főszabályként - bírság kiszabását is indokoltnak tartotta a Tptv. 78. § (1) bekezdése alapján. A 40. pontban írt szempontokra tekintettel nem szabott ki bírságot a versenytanács azon reklám kapcsán, amely nem tartalmazta ugyan, hogy mely díjsomagok esetén kizárt a kedvezmény, de felhívta a figyelmet arra, hogy a kedvezmény csak „a T-Com meghatározott díjsomagjaihoz igényelhető”.

52. A bírság mértékének megállapítása során a versenytanács a Tptv. 78. § (3) bekezdésében írt szempontokat vette figyelembe.

53. Súlyosító körülményként értékelte a versenytanács azt a körülményt, hogy

- a megtévesztésre alkalmas tájékoztatás sok fogyasztóhoz eljutott<sup>25</sup>,
- a reklámok többnyire a 0 forintos percdíj több feltételét, illetőleg korlátját is elhallgatták, továbbá
- azt a tényt, hogy az eljárás alá vonttal szemben korábban több esetben is sor került versenyfelügyeleti bírság kiszabására hasonló jellegű magatartás miatt,<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Az egyes tájékoztatások példányszámát a Vj-136/2007/17. számú – üzleti titok miatt „nem betekinhető”-nek minősülő – irat tartalmazza.



54. Kis mértékű súlyosító körülményként vette figyelembe a versenytanács azt, hogy kis számban olyan reklámok is előfordultak, amelyek kifejezetten négy előfizetésről szóltak, tovább erősítve a fogyasztóban az egy előfizetőhöz tartozás követelményének elhallgatásával már kialakított valótlan benyomást.

55. Enyhítő körülményként értékelte a versenytanács azt, hogy

- a jogsértőnek minősített tájékoztatásokat követően a szerződéskötési folyamatban a fogyasztónak általában volt lehetősége arra, hogy a kedvezmény valamennyi feltételét, korlátját megismerje, még a szerződéskötést megelőzően
- bizonyos feltételeket, illetőleg korlátokat ugyan nem precízen tartalmaztak a reklámok, de volt olyan utalás – pl. a családhoz tartozás (36. pont), a Dominó díjcsomag kedvezményből kizárt volta (41. pont) -, amely alapján a fogyasztó érzékelhette, hogy a kedvezménynek vannak igénybevételi korlátjai,
- a magatartás tanúsítása és a szankció megállapítása között jelentős idő telt el.

56. Csekély fokú enyhítő körülményként értékelte a versenytanács azt, hogy

- a) a 2006. decemberi és 2007. évi reklámokban valamivel kevesebb jogsértőnek minősített tájékoztatás szerepel, mint a 2006. január-februári kampányban, és ezek nem új, a korábbiaktól eltérő jogsértések,
- b) azt a körülményt, hogy a további tájékozódás lehetőségére a reklámok felhívták a figyelmet. E figyelemfelhívás ugyan nem egyenértékű azzal, mintha kifejezetten további feltételek és korlátok létezését figyelmeztették volna a fogyasztót, de jelzi az eljárás alá vont jogkövető magatartás tanúsítására irányuló szándékát. Teljes súlyú enyhítő körülményként azért sem látta figyelembe vehetőnek a versenytanács, mert nem minden reklám tartalmazott figyelemfelhívást. A további tájékoztatás elérhetőségére és helyére vonatkozó utalás nem szerepelt a 2006 január-februári rádió- és TV reklámokban és DM levélben, a 2006. decemberi rádióreklámokban és a 2007. januári és áprilisi Webshop hírlevelekben.

57. Nem tekintette a versenytanács enyhítő körülménynek azt, hogy

- a) az eljárás alá vont úgy járt volna el, ahogy az az adott helyzetben általában elvárható, mivel az eljárás alá vont ezen álláspontját a tények nem támasztották alá, továbbá, hogy
- b) az eljárás alá vont az Oda-Vissza Plusz kedvezmény aktiválhatóságát még a versenyfelügyeleti eljárás megindítása előtt megszüntette (vö. 10. pont), és ezzel összefüggésben a reklámozással 2007. június hónapban felhagyott, mivel az

---

<sup>26</sup> A T-Mobil céggel szemben: Vj-130/2004.- 40 M Ft, Vj-48/2006.-100 M Ft, Vj-68/2006.-10 M Ft, Vj-119/2006.- 80 M Ft, Vj-131/2006.- 20 M Ft. A MATÁV-val szemben: pl. Vj-133/2005, Vj-39/2007, 127/2007 stb.

értékesítés megszüntetésére gazdasági okból került sor, nem azért, mert az eljárás alá vont magatartásának jogellenességét kívánta volna kiküszöbölni. Megjegyzi a versenytanács, hogy a reklámkampány korábbi lezárása egyben a bírság mértékének alapjául szolgáló reklámköltségek további növekedését is lezárta, így valójában – a bírság alapjául szolgáló költségek mértékében áttételesen – már egyszer figyelembe vételre került ez a körülmény,

- c) a kampány időtartamát, figyelemmel arra, hogy – bár a kampány kezdő és záró időpontja között hosszú idő telt el – ténylegesen „csak” hét olyan hónap volt, amelyben jogsértő reklám látott napvilágot,<sup>27</sup>
- d) a tömeges panaszok – nem bizonyított, csupán állított – hiányát.

58. A fentiek mérlegelése során a Versenytanács szem előtt tartotta a szankcionálás speciális és generálprenatív célját is, s a bírság összegét 30.000.000 Ft-ban határozta meg.

59. A GVH hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul.

60. A kifogásolt magatartások törvénybe ütközésének megállapítására a Tpv. 8. § (2) a) pontja alapján, a bírság kiszabására a Tpv. 78. §-a alapján került sor.

61. A határozattal szemben a jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § (1) bekezdése biztosítja.

62. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.

63. A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számla javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

---

<sup>27</sup> A reklámok nem voltak feltétlenül folyamatosan láthatók, illetve hallhatók

64. A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpvt. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

Budapest, 2009. október 29.

## Melléklet

### 2006 január-február

	Sajtó- hirdetés	Kirakati plakát	Óriás plakát	DM levél	Üzletteri plakát	Promóciós szórólap	szórólap	rádió	TV
1. Azonos előfizetőhöz tartozás	- Csb <sup>28</sup>	- Csb	-	+	- Csb	+	+	- Csb	- Csb
2. Hűség-szerződés	-	-	-	+	-	+	+	-	-
3. Díjsomagok kizártsága	-	-	-	+	-	+	+	-	-
4. Egy ügyfél egy kedvezmény	-	-	-	-	-	+	+	-	-
5. Nem kombinálható	-	-	-	-	-	-	-	-	-
További tájékoztatás elérhető az üzletekben, T-Pontokban	+	+	+	-	+	+	+	-	-
Kevésbé fontos információ:									
-100 óra	+	+	-	+	+	+	+	-	-
-előfizetés				+		havidíjas	havidíjas		
-publikus				+			+		
-számhordozás						+	+		
-díjtartozás						+	+		
-videohívás									

### 2006 december

	Sajtó- hirdetés	Kirakati plakát	Óriás plakát	DM levél	Üzletteri plakát	Promóciós szórólap	szórólap	rádió
1. Azonos előfizetőhöz tartozás	- Csb			+			- Csb	- Csb
2. Hűség-szerződés	-			-			-	-
3. Díjsomagok kizártsága	-			+			+	-
4. Egy ügyfél egy kedvezmény	-			-			+	-
5. Nem kombinálható	-			-			-	-
További tájékoztatás elérhető	+			+			+	-
Kevésbé fontos információ:								
-100 óra	-			+			+	-

<sup>28</sup> Csb = „családon belül”

2007.

	Találkozás Magazin április	Webshop hírlevél		Szórólap		IVR tájékoztató	
		jan.	ápr.	1 március	2 június	III.1-	VI.1-
1. Azonos előfizetőhöz tartozás	- Csb	- Csb	- Csb	-	+	+	+
2. Hűség-szerződés	-	-	-	-	-	-	-
3. Díjcsomagok kizártsága	-	-	-	+	+	-	-
4. Egy ügyfél egy kedvezmény	-	-	-	+	+	-	-
5. Nem kombinálható	-	-	-	-	-	-	-
További tájékoztatás elérhető	+	-	-	+	+	+	+
Kevésbé fontos információ:							
-100 óra	+	-	-	+	+	+	+
- Domino kizárt						+	+
- Video hívás						+	+