



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-31/2008/22.

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

határozatot

A Versenytanács megállapítja, a Magyar Telekom Nyrt. 2007 februárjában a Dupla Profit díjcsomag kapcsán a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított televíziós reklámjaival és óriásplakátjaival.

A Versenytanács kötelezi a Magyar Telekom Nyrt.-t 5.000.000 Ft (Ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Magyar Telekom Nyrt. (a továbbiakban: eljárás alá vont, T-Mobile) ellen, hogy az eljárás alá vont a Dupla Profit elnevezésű díjcsomag népszerűsítése során alkalmazott marketingkommunikációs tevékenysége során az „a havidíj kétszerese lebeszélhető” szlogen kapcsán megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit.

I. Az eljárás alá vont

2. Az eljárás alá vont a legnagyobb magyar távközlési vállalat, amely a távközlési piac minden szegmensében jelen van. A helyi, belföldi távolsági és nemzetközi vezetékes távbeszélő szolgáltatások nyújtásán kívül a Mobil Szolgáltatások Üzletágon (korábban: T-Mobile Nyrt.-n) keresztül Magyarország piacvezető mobiltávközlési szolgáltatója, a T-Online internet-szolgáltatási üzletágon keresztül pedig az internet szolgáltatási piac meghatározó szereplője (mind keskeny-, mind szélessávú szolgáltatást nyújt különböző technológiákkal). Ezen túlmenően, a Magyar Telekom csoporthoz tartozó további vállalkozások béreltvonali, adatátviteli, kábeltelevíziós (T-Kábel, 2005. május 6. előtt: MATÁVkábelTV Kft.) és vagyonszolgáltatásokat nyújtanak, valamint a csoport foglalkozik távközlési berendezések értékesítésével és bérbeadásával is.

A Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt években számos versenyfelügyeleti eljárást folytatott le az eljárás alá vonttal szemben, s több alkalommal került megállapítás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás elkövetése (pl. Vj-130/2004., Vj-48/2006., Vj-68/2006., Vj-119/2006.).

Az eljárás alá vont 2006. évi nettó árbevétele 470.751.000.000 Ft volt.

II. A Dupla Profit díjcsomag

3. A mobil rádiótelefon-szolgáltatás kiskereskedelmi piacán három vállalkozás van jelen: az eljárás alá vont, a Pannon GSM Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Pannon) és a Vodafone Magyarország Zrt. (a továbbiakban: Vodafone).

A kiskereskedelmi piaci részesedések az alábbiak szerint alakultak az elmúlt években:

Időpont	Penetráció (100 lakosra jutó szerződések száma)	Összes előfizetés száma	eljárás alá vont	Pannon	Vodafone
2001. jan.	31,3	3 136 120	53,82%	40,13%	6,05%
2002. jan.	49,6	5 056 788	50,53%	39,38%	10,08%
2003. jan.	68,6	6 962 238	49,39%	38,09%	12,53%
2004. jan.	78,9	7 978 606	47,53%	35,60%	16,87%
2005. jan.	90,0	9 074 121	45,13%	33,95%	20,92%
2006. jan.	92,7	9 349 113	44,93%	33,19%	21,88%
2007. jan.	98,9	9 957 903	44,61%	33,87%	21,52%
2008. jan.	111,46	11 098 821	43,80%	35,44%	20,77%
2008. márc.	111,67	11 231 724	43,88%	35,29%	20,83%

4. Az eljárás alá vont 2007. február 1-jén vezette be az üzleti előfizetés keretében igénybe vehető Dupla Profit elnevezésű díjcsomagot, amely háromféle számlázási egységgel vásárolható meg, az alábbiak szerint:

	Dupla Profit 10	Dupla Profit 30	Dupla Profit 60
Számlázási egység ¹	10 mp	30 mp	60 mp
Havi előfizetési díj	1 800 Ft	1 800 Ft	1 800 Ft
Lebeszélhető havidíj ²	3 600 Ft	3 600 Ft	3 600 Ft
Hívásirányok és díjak (percdíjak minden időben)			
Hívások hálózaton belül, belföldi vezetékes hálózatba és más belföldi mobilhálózatokba 7.200 Ft forgalomig ^{3,4,5}	33,60 Ft	30 Ft	26,40 Ft
Hívások hálózaton belül, belföldi vezetékes hálózatba és más belföldi mobilhálózatokba 7.200 Ft forgalom felett ^{3,4,5}	26,40 Ft	24 Ft	20,40 Ft
Csoporton Belüli Kedvezményes Hívás havidíja előfizetésenként		600 Ft	
Csoporton belüli hívások percdíja ⁷		0 Ft	
Hangposta hívások		0 Ft	

A tarifák 20% áfát tartalmaznak.

* Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításra a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Az akció 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes.

(1) Minden megkezdett egység díjköteles.

(2) Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításra a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig.

(3) A „hálózaton belül” kifejezést kizárólag az eljárás alá vont mobil rádiótelefon hálózatán belül indított és abban végződött hívásra, továbbá azon belül nyújtott szolgáltatásokra vonatkozóan kell érteni.

(4) A „vezetékes hálózatba” irányuló kifejezést az eljárás alá vont helyhez kötött hálózatában és bármely belföldi vezetékes hálózatban végződött hívásra, szolgáltatásra vonatkozóan kell érteni.

(5) A „más hálózat” kifejezést minden, az eljárás alá vont mobil rádiótelefon hálózatán kívüli hívás és szolgáltatás esetén kell érteni.

(6) Az opciókhoz tartozó havidíjak a díjcsomagok havidíján felül értendők. Az opciók havidíja nem lebeszélhető.

(7) A csoporton belüli hívás a díjcsomagban üzemeltetett előfizetések egymás közti kommunikációját jelenti. Ezen hívásirány esetében a hívásátirányítás díjai megegyeznek a „Hívásátirányítás Csoporton Belüli Hívás Kedvezményvel” rendelkezőkre vonatkozó hívásátirányítás díjaival.

2007. február 1. és 2007. május 30. között a díjcsomag igénybevételéhez minimum 2 darab T-Mobile magyarországi előfizetés volt szükséges. 2007. június 1-jétől ez a korlát megszűnt.

A díjcsomag (mint más üzleti díjcsomagok) kizárólag adószámmal rendelkező, cégbíróságon bejegyzett gazdasági társaság, egyéni vállalkozó és nyilvántartásba vett más szervezet (nem természetes személy) számára érhető el.

5. A Dupla Profit elnevezésű díjcsomag lényeges tulajdonságaként a havidíj maximum kétszerese lebeszélhető oly módon, hogy bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításra a lebeszélhetőségbe, így ha pl. a nettó havidíj előfizetésenként 1.500 Ft, akkor a lebeszélhető összeg előfizetésenként maximum 3.000 Ft lehet. A lebeszélhetőség nem belföldi irányba indított hívás esetén nem érvényesíthető. A díjcsomag igénybevételének feltétele a kétéves hűségnyilatkozat megtétele.

A fogyasztó által fizetendő forgalmi díj és a jóváírások alakulása különböző forgalmi összegek mellett az alábbiak szerint alakul [az összegek nettóban értendők, s előfizetésenként legfeljebb a nettó 1.500 Ft-os (bruttó 1.800 Ft-os) havidíj kétszerese, azaz nettó 3.000 Ft

(bruttó 3.600 Ft) beszélhető le belföldi hanghívásokra (T-Mobile, más mobil és vezetékes irányokba)]:

Nettó havidíj	Ügyfél által generált nettó belföldi hangforgalom	Belföldi hangforgalom alapján igénybe vehető nettó kedvezmény (a forgalmi díj fele kerül beszámításra a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig)	Fizetendő nettó díj összesen (havidíj+ forgalmi díj – kedvezmény)	Magyarázat
1500 Ft	1000 Ft	500 Ft	2000 Ft	A generált belföldi hangforgalom nem éri el a kedvezmény teljes igénybevételéhez szükséges mértéket
1500 Ft	2000 Ft	1000 Ft	2500 Ft	
1500 Ft	3000 Ft	1500 Ft	3000 Ft	
1500 Ft	4000 Ft	2000 Ft	3500 Ft	
1500 Ft	5000 Ft	2500 Ft	4000 Ft	
1500 Ft	6000 Ft	3000 Ft	4500 Ft	A generált belföldi hangforgalom eléri a kedvezmény teljes igénybevételéhez szükséges mértéket, megvalósul a havidíj kétszeresének lebeszélhetősége
1500 Ft	7000 Ft	3000 Ft	5000 Ft	
1500 Ft	8000 Ft	3000 Ft	6500 Ft	
1500 Ft	X Ft	3000 Ft	1500 + X Ft – 3000 Ft	

III.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

6. Az eljárás alá vont 2007 februárjában széles körben népszerűsítette a Dupla Profit elnevezésű díjcsomagot.

7. Rádióreklám (30 mp)

A 195 alkalommal négy rádióállomáson sugárzott rádióreklámban az alábbi tájékoztatás hallható, azzal, hogy a kipontozott részek esetében a reklámban csak sipoló hang szerepel:

Kíváncsi rá, hogyan köthet igazán gyümölcsöző üzletet? Akkor jól figyeljen, fontos üzleti titkot árulunk el. Mindössze annyi a dolga, hogy Ön is a T-Mobile új ... üzleti díjcsomagját választja. A ... díjcsomag havidíjának ... lebeszélhető, így a ... díjcsomaggal könnyedén megnövelheti forgalmát. Tudjon meg mindent a ... díjcsomagról. Üzleti titkunk kódját mobilja már ismeri: 1400, üsse be T-Mobile-os vagy vezetékes telefonjába, hívja és duplázza meg fogalmát.
T-Mobile

8. Televízió-reklám (30 mp)

A kétféle változatban készült reklámfilmben (Vj-31/2008. CD melléklet) az alábbi tájékoztatás

hallható	olvasható
Mindenki másban lát üzletet, de a legtöbben bennünk látják. A T-Mobile új üzleti díjcsomagjával, a Dupla Profittal akár a havidíj kétszeresét is lebeszélheti bármely belföldi irányba. Duplázza meg forgalmát!	Dupla profit díjcsomag A havidíj kétszerese lebeszélhető* Legalább kettő, a díjcsomagba bevont előfizetés esetén, kétéves hűségnyilatkozattal. [a *-gal jelölt részben az alábbi tájékoztatás szerepel:] Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig.

T-Mobile	Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. Az akció további és részletes teljes körű feltételei a T-pontokban, üzleteinkben és az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetőek el. T-Mobile
----------	--

A televíziós reklámok 407 alkalommal kerültek sugárzásra hat televíziós csatornán.

9. Online banner

A különböző méretekben (762*100, 728*90, 728*120, 468*120, 330*247, 214*200, 160*600, 140*600) kilenc internetes oldalon alkalmazott online banner a következőt tartalmazta:

Duplázza meg forgalmát!
Dupla profit üzleti díjcsomag
A havidíj kétszerese lebeszélhető.
További részletekért kattintson ide! T-Mobile
Az üzlethez érzék kell!

A banner linkje az eljárás alá vont honlapján lévő kampányoldalra mutatott, a banner-re klikkeléssel a fogyasztó az ajánlatról részletes tájékoztatást nyújtó oldalra jutott.

10. A www.t-mobile.hu internetes oldalon közzétett tájékoztatás

A www.t-mobile.hu internetes oldalon a következő tájékoztatás jelent meg a Dupla Profit elnevezésű díjcsomag kapcsán

Duplázza meg forgalmát!
Dupla profit üzleti díjcsomag*
A havidíj kétszerese lebeszélhető
Válassza a T-Mobile új, üzleti díjcsomagját, a Dupla profitot, és akár az 1800 Ft-os havidíj kétszeresét is lebeszélheti!
Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Mindenki másban lát üzletet, de a legtöbben bennünk látják.

A díjcsomag részletes ismertetője és díjai

* Legalább kettő, a díjcsomagba bevont előfizetés esetén, 2 éves hűségnyilatkozattal. Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. Az akció további és részletes teljes körű feltételei a T-pontokban, üzleteinkben és az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetőek el.

11. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám

A nyomtatott sajtóban (9 napilapban 19 alkalommal, valamint 8 heti és kétheti lapban, havi lapban, illetve 9 szaklapban) az alábbiakat tartalmazó reklám jelent meg:

Dupla profit üzleti díjcsomag*
A havidíj kétszerese lebeszélhető
Duplázza meg forgalmát!
Válassza a T-Mobile új, üzleti díjcsomagját, a Dupla profitot, és akár az 1800 Ft-os havidíj kétszeresét is lebeszélheti!
Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Mindenki másban lát üzletet, de a legtöbben bennünk látják.

* Legalább kettő, a díjsomagba bevont előfizetés esetén, 2 éves hűségnyilatkozattal. Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. Az akció további és részletes teljes körű feltételei a T-pontokban, üzleteinkben és az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetők el.

www.t-mobile.hu

T-Mobile

12. Óriásplakát

Az eljárás alá vont által alkalmazott 400 óriásplakát (Vj-31/2008/3.) az alábbi tájékoztatást tartalmazta:

Dupla profit üzleti díjsomag*
A havidíj kétszerese lebeszélhető
Duplázza meg forgalmát!

* Legalább kettő, a díjsomagba bevont előfizetés esetén, 2 éves hűségnyilatkozattal. Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. Az akció további és részletes teljes körű feltételei a T-pontokban, üzleteinkben és az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetők el.

T-Mobile

13. Kirakati plakát

A 59*59 cm és A/1 méretű, összesen 1.400 darab, az üzletek kirakatában elhelyezett kirakati plakát (Vj-31/2008/3.) az alábbiakat közölte:

Dupla profit üzleti díjsomag*
A havidíj kétszerese lebeszélhető
Duplázza meg forgalmát!

* Legalább kettő, a díjsomagba bevont előfizetés esetén, 2 éves hűségnyilatkozattal. Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. Az akció további és részletes teljes körű feltételei a T-pontokban, üzleteinkben és az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetők el.

www.t-mobile.hu

T-Mobile

14. Vásárláshelyi plakát, e-poster

Az A/4-es méretű, üzletekben elhelyezett vásárláshelyi plakát, illetve a szintén az üzletekben alkalmazott e-poster az alábbiakat tartalmazta:

Dupla profit üzleti díjsomag*
A havidíj kétszerese lebeszélhető.
Duplázza meg forgalmát!

Válassza a T-Mobile új, üzleti díjsomagját, a Dupla profitot, és az 1800 Ft-os havidíj akár kétszeresét is lebeszélheti!

Bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba a lebeszélhetőségbe, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Mindenki másban lát üzletet, de a legtöbbben bennünk látják.

* Legalább kettő, a díjsomagba bevont előfizetés esetén, kétéves hűségnyilatkozattal. Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. Az akció további és részletes teljes körű feltételei a T-pontokban, üzleteinkben és – T-Mobile vagy vezetékes előfizetésről – az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetők el.

www.t-mobile.hu

T-Mobile

15. Személyes eladás során használt tájékoztató anyag

Az értékesítésben dolgozó munkatársak a belső intranet révén az alábbi tartalmú tájékoztató anyaghoz jutottak:

Duplázza meg forgalmát!

Dupla profit üzleti díjsomag*

A Dupla Profit díjsomaggal most duplán jól jár!

A díjsomag havidíjának akár a kétszeresét is lebeszélheti **, emellett számos egyén szolgáltatást is igénybe vehet, amelyekkel még előnyösebb üzletre tehet szert. A felkínált opciókból Ön tetszőlegesen válogathat, így a díjsomagját saját és cége igényeinek megfelelően testre szabhatja.

A díjsomagokkal külön havidíj mellett igénybe vehető:

- A csoporton belüli, 0 Ft-os hívásdíj
- A Kedvezményes Vezetékes Körzet tarifa opció
- A Nemzetközi kedvezmény opció

* Üzleti díjsomag(ok): kizárólag adószámmal rendelkező, cégbíróságon bejegyzett gazdasági társaságok, egyéni vállalkozók és nyilvántartásba vett más szervezetek (nem természetes személyek) részére elérhető, a díjsomagokra és a hozzá kapcsolódó kedvezményekre vonatkozó keretmegállapodás megkötésével igénybe vehető díjsomagok.

** A lebeszélhetőségbe bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításra, legfeljebb a havidíj kétszereséig. Ehhez legalább kettő, a díjsomagba bevont T-Mobile magyarországi előfizetés és 2 éves hűségnyilatkozat szükséges. Az akció 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes.

Dupla Profit díjsomagok (az árak a 20%-os áfát tartalmazzák)

Kedvezményes díjsomag megnevezése	Dupla Profit 10	Dupla Profit 30	Dupla Profit 60
A díjsomag igénybevételéhez szükséges T-Mobile magyarországi előfizetések száma ¹	Minimum 2	Minimum 2	Minimum 2
Számlázási egység ²	10 mp	30 mp	60 mp
Havi előfizetési díj	1800 Ft	1800 Ft	1800 Ft
Lebeszélhető havidíj	3600 Ft	3600 Ft	3600 Ft

Hívásirányok és díjak (percdíjak minden időben)

Hívások hálózaton belül, belföldi vezetékes hálózatba és más belföldi mobilhálózatokba 7200 Ft forgalomig ³	33,60 Ft	30 Ft	26,40 Ft
Hívások hálózaton belül, belföldi vezetékes hálózatba és más belföldi mobilhálózatokba 7200 Ft forgalomig ³	26,40 Ft	24 Ft	20,40 Ft
Hangpostahívások	0 Ft	0 Ft	0 Ft

¹Az Előfizető az Előfizetői Szerződés megkötésével egyidejűleg egyszeri belépési díjat fizet, amelynek összege 780 Ft.

²Minden megkezdett egység díjköteles

³A „hálózaton belül” kifejezést kizárólag a Magyar Telekom Nyrt. mobil rádiótelefon-hálózatán belül indított és abban végződött hívásra, továbbá azon belül nyújtott szolgáltatásokra vonatkozóan kell érteni.

A Dupla Profit díjsomagokhoz választható szolgáltatások és csomagok⁴

Hozzárendelhető szolgáltatások

Csoporton belüli kedvezményes hívás havidíja	600 Ft	600 Ft	600 Ft
Csoporton belüli hívások percdíja 5,6	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Kedvezményes vezetékes körzet (KVK) havidíj 7	300 Ft	300 Ft	300 Ft
Kedvezményes vezetékes körzet (KVK) tarifa	22,80 Ft	19,20 Ft	15,60 Ft
Nemzetközi kedvezmény			
Havidíj	480 Ft	480 Ft	480 Ft
Egy adott országba indított hívásra adott kedvezmény	30%	30%	30%

Dupla Profit díjsomagokhoz beállítható szolgáltatások ***

- A kimenőhívás-szűréssel beállítható, hogy idő, illetve hívószám alapján engedélyezett-e a hívás kezdeményezése, illetve hogy a hívás költsége a céges vagy a magánszámlát terheli-e.
- A bejövőhívás-szűrés opcióval idő alapon megadható, hogy adott előfizetői kártya mely számokról fogadhat hívást. A bejövőhívás-szűrés akkor is működik, amikor Ön külföldön tartózkodik. A bejövő hívások szűréssel lehetőség van arra is, hogy a magánjellegű hívásokat a kártya használója ez saját előfizetésben lévő, belföldi T-Mobile-os számán fogadhasssa, így kontrollálhatóak a céges telefon-költségek.

*** Ezen szolgáltatások kizárólag azon belföldi T-Mobile-előfizetések esetében vehetőek igénybe, amelyeken a TeleMatrix-szolgáltatás aktív, és a webes felületen az ügyfél sajátmagának a megfelelő beállításokat elvégezte.

4 Az opciókhoz tartozó havidíjak a díjsomagok havidíján felül értendők. Az opciók havidíja nem lebeszélhető.

5 A dupla profit díjsomagban üzemeltett előfizetések egymás közti kommunikációja esetén.

6 Csoporton belüli hívásátirányítás percdíjai csoporthoz tartozó hívószámról, csoporton kívüli T-Mobile magyarországi hívószámra és belföldi vezetékes hívószámra, minden időben (hang, adat, faxszámokra) bruttó 28,8 Ft, csoporthoz tartozó hívószámról más belföldi mobilhálózatba, minden időben (hang, adat, faxszámokra) bruttó 57,6 Ft.

7 Külön havidíj ellenében adminisztrációs csoportonként beállítható egy választott, belföldi vezetékes körzet, amely belföldről a fenti kedvezményes tarifákkal hívható.

- Virtuális csoporttagok felvételével további költségcsökkentés érhető el. A virtuális csoporttag olyan előfizetést jelent, amely nem tartozik az adott cég előfizetési közé, de kedvezményes tarifával hívható. Belföldi T-Mobile-os, illetve belföldi vezetékes előfizetőket rendezhet be virtuális csoporttagnak, amely hívószámokat belföldről kedvezményes tarifával hívhatja.
- Költségeit még jobban kézben tarthatja az adminisztrációs felületen beállítható limitfigyelő opcióval. Ebben megadhatja értesítési címeit (Sms/e-mail), és legfeljebb három összeget, amelynek túllépéséről az értesítési címeken értesítést küldünk.
- A magánszámla-szolgáltatás keretében lehetőség van a hivatali és magánhívások elkülönítésére, mind a használat, mind a számlázás során. A Magánszámla-szolgáltatás célja, hogy a hang-, fax- és adathívásokat a fizikai (céges) T-Mobile magyarországi SIM kártyáról lebonyolítva, azokat magán-, illetve céges jellegük szerint a felhasználó két különböző (magán és céges) számlára elkülöníthesse.

A szolgáltatáscsomag egy internetes adminisztrációs felülethez tartozó hozzáférést tartalmaz, ahol az adminisztrációt megkönnyítendő csoportokat képezhet. A csoportba bevont T-Mobile magyarországi előfizetésekre az adminisztrációs csoportra beállított paraméterek lesznek érvényesek. A felületen beállíthatók a munkanapok, szabadnapok, a csoporthoz rendelhető munkaidő-leíró periódus is, hogy a szolgáltatás opcióit vállalkozása működéséhez lehessen igazítani.

A Dupla profit díjsomaghöz választható további szolgáltatások és csomagok 4

Kedvezményes díjsomag megnevezése

Egyéb hozzárendelhető szolgáltatások	Dupla Profit 10	Dupla Profit 30	Dupla Profit 60
Virtuális csoporttag havidíj	300 Ft	300 Ft	300 Ft
Virtuális csoporttag tarifa	22,80 Ft	19,20 Ft	15,60 Ft
Bejövő hívás szűrése	360 Ft	360 Ft	360 Ft
Magánszámla 8	1200 Ft	1200 Ft	1200 Ft
Limitfigyelés értesítés 9	120 Ft	120 Ft	120 Ft

A díjsomaggal nem vehető igénybe a TE+ÉN szolgáltatás, az időszakos tarifakedvezmény és a csoportos kedvezmény. A szolgáltatással részt vehet a KAP-programban, de Aranykártya-pontot nem gyűjthet vele. Az Üzleti Díjsomagokra vonatkozó, részletes és teljes körű feltételek a T-Pontokban, üzleteinkben és az 1400-as ügyfélszolgálati hívószámon érhetők el.

8 a TeleMatrix magánszámla-szolgáltatás igénybevételéhez, a magánhívások számlázására külön TeleMatrix magánszámla-szolgáltatási megállapodást kell kötni. A magánszámla havidíját az előfizetői kártyát használó magánszemély fizeti. A magánszámlára terhelt

forgalomra nem érvényesek a Dupla Profit díjcsomag kedvezményes irányai. A díjazása a Partner4 díjszabás szerint történik.

9 Beállítható: maximum 3 limit és maximum 3 értesítési cím (sms, e-mail). A limitek átlépéséről az értesítési cím(ek)re értesítést küldünk.

16. Ügyfélszolgálati IVR tájékoztató

A telefonos ügyfélszolgálat felhívása révén a fogyasztó az alábbi tájékoztatáshoz juthatott a díjcsomaggal kapcsolatban:

A Dupla profit üzleti díjcsomaggal most duplán jól jár! Az új díjcsomag havi díja bruttó 1800 Ft, amelynek akár kétszeresét is lebeszélheti!

Felhívjuk szíves figyelmét, hogy a Dupla Profit díjcsomagban bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításra a lebeszélhetőségben, legfeljebb a havidíj kétszereséig.

Az új díjcsomag kedvező tarifákat is kínál, pl. havi bruttó 7200 Ft forgalom felett bruttó 20,4 Ft-os percdíjjal hívhat bármely belföldi mobil vagy belföldi vezetékes számot. Emellett igénybe veheti a csoporton belüli 0 Ft-os hívás vagy a kedvezményes vezetékes körzet havidíjas opciókat is az opciók havidíja nem lebeszélhető.

A Dupla Profit díjcsomagot adószámmal rendelkező egyéni vállalkozók, cégbíróságon bejegyzett gazdasági társaságok, illetve nyilvántartásba vett más szervezetek vehetik igénybe minimum 2 db, a díjcsomagba bevont előfizetés esetén 2 éves hűségnyilatkozattal.

Az ajánlat 2007. február 1-jétől visszavonásig érvényes. A díjcsomag valamint az akció további és részletes, teljes körű feltételei elérhetők a T-Pontokban és üzleteinkben, vagy ügyintézőnkénél.

Tájékoztató ismételt meghallgatás 1-es gomb

Ügyintéző kapcsolása 2-es gomb

Továbblépés 3-as gomb

IV.

Az eljárás alá vont előadása

17. Az eljárás alá vont előadta,

- a jelen eljárásban nem az merül fel, hogy egyes lényeges feltételeket nem tüntetett volna fel, illetve lényeges feltétel nem szerepelt volna az adott reklámhordozón, kizárólag az merül fel, hogy észlelhető volt-e az adott közlés vagy sem,
- a kifogásolt televíziós reklám nem jogsértő. A belföldi irányról mint lényeges feltételről való tájékoztatás nemcsak feliratban szerepelt, de az el is hangzott a reklámban. A Versenytanács által nem észlelhetőnek minősített és ilyen módon kifogásolt mondat csillagos megjegyzést kapott, a csillag viszont jól látható helyen, a digitben, a „havidíj kétszeresének lebeszélhetőségénél” volt feltüntetve, azaz egyértelműen és jól észlelhetően jelezte, hogy a fő üzenetben lévő kijelentéshez egyéb információk is tartoznak, és ezeket az információkat fel is tüntették. Ezt a gyakorlatot a Versenytanács is elfogadta pl. a Vj-202/2005. számú ügyben. Aláhúzta, a csillagozott részben csak egy feltétel szerepelt, a többi feltétel nagyobb betűvel került elhelyezésre a reklámban,
- a Dupla Profit kampány esetében az óriásplakát olyan felület, ahol a jogi szöveg betűméretét a lehetőségekhez mérten maximálisan megnövelték az addig alkalmazott betűmérethez képest. Figyelembe véve a méreteket, ezeken a felületeken a jogi szövegek is jól olvashatók voltak. Megjegyezte, az észlelhetőség kritériuma egy abszolút szubjektív kategória, s problémát jelent, hogy nincsenek meghatározott szabványok. Utalt továbbá a Vj-68/2006. számú ügyben az apró betűkkel és az észlelhetőséggel kapcsolatosan előadottakra,

- a kirakati plakátok minden helyen jól láthatók, azok az üzletek kirakatában vannak kihelyezve, azaz a szolgáltatás értékesítését végző helyen, ahol az információk teljes részletességgel beszerezhetők,
- megalapozatlan az az állítás, hogy a Dupla Profit kampány image kampányként tisztességtelenül befolyásolta a természetes személy fogyasztókat is vásárlási döntéseikben, hiszen ez nem a természetes személy fogyasztóknak szóló ajánlat,
- a kommunikációs kampány sem egyes elemeiben, sem összességében nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére,
- az üzleti fogyasztók tudatossági szintje tekintetében kutatásokat nem végzett, azonban kérdéses, hogy (figyelemmel például az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény rendelkezéseire) egyáltalán fogyasztónak tekintendő-e, aki jogi személyként, a gazdasági tevékenységéhez kapcsolódóan vesz igénybe valamely szolgáltatást, illetve vásárol meg valamely árut,
- csekély azon fogyasztók aránya, akik azért nem tudták igénybe venni teljes körűen a havidíj kétszeresének lebeszélhetőségét, mert hívásaikat rendszeresen vagy egyes hónapokban nem belföldi irányba indították, s a belföldi irányba történő hívásaik ellenértéke nem érte el a havidíj négyszeresét, illetőleg az általuk belföldi irányba indított hívások forgalmi díja havonta vagy egyes hónapokban nem érte a havidíj négyszeresét,
- a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv 19. cikke szerint az ebben foglaltakat a tagállamok 2007. december 12-től alkalmazzák. Minthogy az európai irányelv nemzeti jogba való átültetésére adott határidő letelt, az európai uniós szabályok értelmében az irányelv – tekintve, hogy konkrét szabályokat tartalmaz – 2007. december 12-től, azaz a jelen eljárás megindításakor (2008. február 29.) már közvetlen hatállyal bír. A fogalom meghatározások között rögzíti az irányelv, hogy „fogyasztó az a természetes személy, aki az ezen irányelv szabályozási körébe tartozó kereskedelmi gyakorlatok során kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el.” Az irányelv preambuluma szerint „az irányelv az átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki a Bíróság értelmezése szerint megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is.”

Az eljárás alá vont jogsértés hiányának megállapítása mellett az eljárás megszüntetését kérte.

V. Jogi háttér

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

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

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A Tpv. 83.§-ának (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat bírósági felülvizsgálata céljából való keresetindítás esetében a keresetlevelet a határozat közlésétől számított harminc napon belül a versenytanácsnál kell benyújtani, vagy ajánlott küldeményként postára adni.

VI. A Versenytanács döntése

19. A Tpv. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A fogyasztói döntés szabadsága hozzájárul a verseny hatásosságához. A fogyasztói döntés nem szabad, ha az információkeresési folyamatot egy vállalkozás tisztességtelenül befolyásolja. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására, ezen keresztül pedig a versenytársakra. A gazdasági verseny szabadságának és tisztaságának megóvása a fogyasztók érdekeinek védelme szempontjából is alapvető jelentőségű.

20. A fogyasztók felé irányuló minden (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról). A fogyasztóknak nyújtott tájékoztatásoknak, s különösen a reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük.

A reklám azért is kap különösen fontos figyelmet a versenyjogi szabályozásban, mert hatását a legszélesebb értelemben vett nyilvánosság körében (országos televíziós csatornák közvetítésével, óriásplakátokon stb.) fejtheti ki, a fogyasztók legtágabb köréhez, és közvetlenül juthat el, ezért elsődleges eszköze annak, hogy a vásárlók figyelmét a termékre irányítsa.

21. A Versenytanács az eljárás alá vont által tanúsított, vizsgált magatartás megítélésekor az általa következetesen alkalmazott, a bírói gyakorlattal is összhangban lévő elvek szerint járt el. Ezek az elvek az eljárás alá vont előtt is ismertek, legalább a vele szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásokban hozott határozatokból és az azok bírósági felülvizsgálata során született ítéletekből.

Amint az a Fővárosi Ítéltábla az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott Vj-133/2005. számú ügyben hozott, 2.Kf.27.170/2007/6. számú ítélete által is megerősítést nyert,

- a reklám jogsértő jellege akkor is megállapítható, ha a fogyasztónak utóbb módja van a teljes körű valós információ megismerésére,
- a sérelem a megtévesztésre alkalmas információk közreadásával megvalósul. Ezért ha a fogyasztóban a megvételre kínált termékkel, annak lényeges tulajdonságaival kapcsolatban téves képzet alakul vagy alakulhat ki, a jogsértés megállapítható,
- ha a reklámozó bármiféle tény közlésébe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges, releváns információkat tartalmaznia kell. A fogyasztó ugyanis a megjelenő, illetve elhangzó információkat értékeli, és adott esetben nem méri fel (az adott pillanatban nem is mérheti fel) azt, hogy a tájékoztatás nem teljes körű. Ilyenkor a reklámozó a felelősség, hogy a reklám terjedelmi korlátai között meghatározza az átlagfogyasztó számára a tájékozott fogyasztói döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges minimális információk körét. Ha ezen feltétlenül szükséges információk átadása elmarad, sérül a fogyasztó döntési szabadsága,
- a jogsértés nem csupán téves információk adásával, hanem valamely lényeges körülmény elhallgatásával, illetőleg ezekről adott hiányos tájékoztatással is megvalósítható. Még a valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet tehát félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek,
- nem várható el a fogyasztótól, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja, vagyis eleve számoljon azzal, hogy a reklámban úgy sem mondanak igazat, s nyomozni kezdjen a valós tények után. A reklámot megjelentető vállalkozásnak ugyanis elöl kell járnia a fogyasztók pontos, valóságnak megfelelő, tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelen, a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszonmaximalizálásra törekedjék, és ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson - szerződéskötés előtt. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását - az adott döntési folyamatban hangzatos szlogenek által tisztességtelenül befolyásolt – fogyasztóra [lásd még továbbá pl. a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.496/2007/9. számú ítéletét (Vj-56/2006.) és 2.Kf. 27.1216/2007/8. számú ítéletét (Vj-111/2005), amelyekben a Fővárosi Ítéltábla megerősített fenti álláspontját].

A Fővárosi Ítéltábla a Vj-68/2006. számú, az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárás kapcsán hozott 2.Kf. 27.309/2007/6. számú ítéletében foglaltakra is figyelemmel megállapítható,

- a Tpv. 8.§-a azt a kötelezettséget rója a felperesre, hogy valamely árujának, valamely szolgáltatásának ismertetése során pontos, egyértelmű tájékoztatást adva hasson közre a fogyasztói szándék kialakításában. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételekor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a használt szlogen, a szövegbeli és képi tartalom, ezek elhelyezése, a használt betűnagyság és a tájékoztatás terjedelme. Ezen elemek alkalmazásakor a reklámoknak a Tpv. III. fejezete szerinti rendelkezéseknek meg kell felelniük, mivel a versenyhatóság a megtévesztésre alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összehatását vizsgálja,
- nem mentesíti a vállalkozást a tájékoztatás jogsértő jellege alól azon körülmény, hogy amennyiben a fogyasztó a rendelkezésre álló és biztosított valamennyi tájékoztatási lehetőséget igénybe veszi, akkor kiegészítő információk által teljes képet kaphat a szolgáltatás tényleges mibenlétéről.

A Fővárosi Bíróság a Vj-48/2006. számú, az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárás kapcsán hozott 2.K. 35.138/2006/14. számú ítéletében aláhúzta,

- amennyiben az áru valamely lényeges tulajdonsága hangsúlyozottan jelenik meg a reklámban, akkor az így kihangsúlyozott tulajdonsághoz tartozó valamennyi releváns elemnek is – észlelhető módon – meg kell jelennie,
- az objektív tájékoztatás igénye nem a tájékoztatással érintett termék minden elemére, hanem a reklám által kiemelt tulajdonsághoz szükségképpen hozzárendelendő paraméterek, korlátok megjelenítésére vonatkozik,
- az „akár” kifejezés használata nem tilalmazott, de az áru lényeges tulajdonságának elhallgatását nem pótolja. A kifejezés – hasonlóan a * megjelöléshez – az alapvető információk hiányát nem kompenzálja.

22. A marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Az egyes eszközök kapcsán a Versenytanács kiemeli,

- a nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólap által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. A címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje, ugyanakkor nem mellőzhető, hogy a sajtóban megjelent, jellemzően egy azonos oldalon elhelyezkedő reklám kézbe vehető, alaposabban tanulmányozható (ellentétben pl. az óriásplakáttal),
- a televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el. A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára,
- az óriásplakát befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően az óriásplakát maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (főszó, kép és embléma). A kiemelkedően hatásos óriásposztterek két (kép, embléma) vagy csak egy motívummal működnek. A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható,
- hasonló megállapítások tehetők a többi kültéri, illetőleg a fogyasztó által nem az elárúsító helyen észlelt plakáttal kapcsolatban, amelyek esetében a főüzenet mellett elhelyezett közlések nem szükségszerűen válnak a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé,
- az online banner-ek esetében nem kerül megállapításra jogsértés, ha azokról a fogyasztó egyetlen kattintással olyan felületre (landing page-re) juthat, ahol további tájékozódás, „kutakodás” nélkül egyértelmű, világos tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban. Ez a megközelítés irányadó a vállalkozás saját internetes honlapján közzétett tájékoztatások megítélése kapcsán is,
- az internetes honlap és a nyomtatott sajtóban megjelentetett reklámok vonatkozásában nyilvánvalóan nincs annak terjedelmi korlátja, hogy a fogyasztóknak szóló tájékoztatás kiterjen pl. a szolgáltatás reklámozott tulajdonságával kapcsolatos korlátokra,

- a fogyasztóknak adott szóbeli tájékoztatás kapcsán figyelembe veendő, hogy jellemzően azok egy része hitelt érdemlően rekonstruálható (pl. az értékesítőknak adott tájékoztató anyagok révén), s ezáltal az adott tájékoztatás bizonyítható, míg más része nem. A szóbeli tájékoztatás alapját képező írásbeli anyagokat összefüggéseikben kell értékelni.

23. A Versenytanács kiemeli továbbá, a reklám egyes elemeinek észlelhetősége kétféle módon értelmezhető: egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadása lehetőségéért. Ez azt jelenti, lehet, hogy például egy reklámfilm vagy egy óriásplakát formálisan (pl. a főüzenet betűméretétől lényegesen kisebb betűmérettel) tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által. Ha a fogyasztó kifejezetten az apró betűs részekre kíváncsi, akkor természetesen szükség esetén megszerezheti az információt (adott esetben ugyanakkor erre a formai kivitelezés és az adott reklámmal történő kapcsolatba kerülés körülményei folytán erre nincs reális lehetősége), azonban a versenyjogi értékelésnek nem ez a kiindulópontja, hanem a reklámmal közvetített hangsúlyosan megjelenő üzenet. Egy formailag háttérbe szorított közlés, egy „csillagozott” megoldás nem képes ellensúlyozni, illetve kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet.

24. Alapvető elvárás, hogy a vállalkozások a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazzák meg, figyelembe véve azt is, hogy az apró betűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető egyéb információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó [ezt húzta alá 2.Kf. 27.481/2007/11. számú ítéletében a Fővárosi Ítéletábrá is (Vj-154/2004.)].

A Versenytanács ehhez kapcsolódóan hangsúlyozza,

- önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása. A reklámok révén megvalósuló tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma nem a betűméret különbözősége, hanem alapvetően a reklámhordozó kommunikációs eszközök információátengedő képessége. A reklámokban alkalmazott kisbetűs tájékoztatás észlelhetőségét önmagában az apró betűméret (ha az olvasható) nem zárja ki, feltéve, hogy a fő szöveg és a kis betűs kiegészítés (lábjegyzet) nem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon kerül egymástól elszakítva közlésre. Nem jogsértő tehát önmagában az, hogy a reklám egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon,
- a reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg, hiszen (amint az már aláhúzásra került) a tájékoztatás jogszerűségében a vállalkozásnak kell elől járnia,
- a reklámozónak az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő reklámok esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információ-áteresztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő reklám közül az egyik (pl. nyomtatott sajtóban megjelent reklám) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. az óriásplakát) igen,

- amikor a reklámozó eldönti, hogy a termék lényeges tulajdonságainak közlésébe bocsátkozik, akkor ezt úgy kell megtennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék [ezt emelte ki pl. a Fővárosi Bíróság a 11.K. 31.219/2007/6. számú ítéletében (Vj-120/2006.)].

25. A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon védekezését, amely szerint a Dupla Profit díjcsomagot igénybevevő üzleti fogyasztók nem minősülnek fogyasztónak, illetőleg nem tekintendő fogyasztónak, aki jogi személyként, a gazdasági tevékenységéhez kapcsolódóan vesz igénybe valamely szolgáltatást, vásárol meg valamely árut.

A Versenytanács már az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott Vj-127/2007. számú ügyben hozott határozatban is leszögezte,

- a Tpvt. 8.§-a (1) bekezdésének második mondata értelmében a Tpvt. alkalmazásában fogyasztó a megrendelő, a vevő és a felhasználó,
- a fogyasztók között különbség tehető a szerint, hogy a reklámozott termék vonatkozásában a fogyasztó laikus vagy szakértelemmel rendelkező fogyasztónak minősül-e. Ezzel összefüggésben nincs annak jelentősége, hogy a fogyasztó természetes személy-e vagy sem, a megkülönböztetés alapja a szakértelem megléte vagy hiánya,
- önmagában az üzleti előfizetői körbe történő tartozás nem jelenti azt, hogy az előfizető rendelkezik a reklámüzenet helyes megítéléséhez szükséges (adott esetben: különleges szakmai) ismertetekkel.

A Versenytanács szerint a Tpvt. értelmében fogyasztóknak minősülnek azok a nem természetes személyek, akik megvásárolhatják a Dupla Profit díjcsomagot.

26. A Dupla Profit díjcsomag reklámkampányának központi eleme volt az „a havidíj kétszerese lebeszélhető” közlés alkalmazása. Ezen tulajdonság érvényesülése kapcsán ugyanakkor mellőzhetetlen, hogy

- a fogyasztónak két évre szóló hűségnyilatkozatot kell tennie,
- a lebeszélhetőség csak a belföldi irányba indított hívások esetén érvényesíthető,
- a belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele veendő számításba a lebeszélhetőség vonatkozásában,
- a reklámkampány idején (és azt követően 2007 májusának végéig) a díjcsomag igénybeviteléhez minimum 2 darab T-Mobile magyarországi előfizetés volt szükséges.

Ezek a díjcsomag legfontosabb paraméterei, amint azt a reklámügynökségi briefing-nek a díjcsomag legfontosabb paramétereivel kapcsolatos része is alátámasztja (Vj-31/2008/2. 3. számú melléklet).

27. Egy termékkel kapcsolatban az arra vonatkozó szerződés határozott időre történő megkötésének vállalása, illetőleg a hűségnyilatkozat megtételének követelménye a termék lényeges tulajdonsága. A jelen esetben a Dupla Profit díjcsomag igénybevitelének lehetősége csak akkor nyílik meg a fogyasztó számára, ha 2 évre szóló hűségnyilatkozatot tesz, ennek hiányában nincs lehetőség a reklámozott szolgáltatás igénybevitelére.

A hűségnyilatkozat vonatkozásában a Versenytanács – összhangban az e tárgyban követett gyakorlatával, illetve figyelemmel az e tárgyban született bírósági ítéletekre (Fővárosi Bíróság 7.K. 32.980/2007/3., Vj-188/2006.; Fővárosi Bíróság 11.K. 30.062/2007/4., Vj-89/2006.) is, egyben visszautalva az előzőekben kifejtettekre – kiemeli,

- ugyan egy reklámban az adott médium jellegétől függően csak szelektált adatok, röviden, érthetően és tömören mutathatók be a fogyasztók számára, s ez a hatékony marketing kommunikáció sikerének a záloga, azonban ez nem jelenti azt, hogy ha az árura, szolgáltatásra vonatkozó egy lényeges tulajdonság közlésre kerül, akkor ne kellene ezen lényeges tulajdonság minőségének értelmezéséhez szükséges feltételeket is közölni,
- a reklám célja a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására. Amennyiben ezen cél megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt, a termék lényeges tulajdonságainak a közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék,
- a hűségnyilatkozat léte egy homogén és egynemű, nem összetett tulajdonságokkal rendelkező komplex szolgáltatás esetén önmagában is megkérdőjelezhető eszköz elvi szinten, hiszen a piaci verseny komoly korlátját jelenti. A hűségnyilatkozat léte megakadályozza a kedvezőbb versenytársi ajánlat fogyasztó általi választását, amely utóbb jelentős költséget jelenthet a fogyasztónak,
- a vállalkozás meglehetősen bonyolult és komplex szolgáltatásait ugyan nehezebb hatékonyan reklámozni, azonban ez nem jelenti azt, hogy a szolgáltatás jellege feljogosítaná egy szokásostól (és a törvénytől) eltérő mérce szerinti reklámozási gyakorlatra. Ha a vállalkozás üzletpolitikáját, értékesítési stratégiáját többek között arra építi, hogy differenciált és összetett termékeket kreál egyébként viszonylag egyszerű feltételekkel is értékesíthető termékek esetén, akkor nem hivatkozhat utóbb arra, hogy a komplex szolgáltatásának hatékony reklámozása korlátokba ütközik. Ezt a vállalkozásnak üzleti döntéseinek meghozatala során kell mérlegre tennie.

A fenti megállapításokat a Versenytanács nemcsak a hűségnyilatkozat, hanem a 26. pontban jelzett másik három feltétel vonatkozásában is irányadónak tekinti.

28. Ha a fogyasztó nem belföldi irányba indítja hívását, az a lebeszélhetőség szempontjából nem kerül figyelembe vételre. Ez lényeges körülmény olyan fogyasztók esetén, akik hívásaikat rendszeresen vagy egyes hónapokban nem belföldi irányba indítják, s a belföldi irányba történő hívásaik ellenértéke nem éri el a havidíj négyszeresét, s így nem vehetik igénybe teljes körűen a reklámozott kedvezményt.

29. Azon fogyasztók esetében, akiknél az általuk belföldi irányba indított hívások forgalmi díja havonta vagy egyes hónapokban nem éri a havidíj négyszeresét, a termék azon tulajdonsága is jelentőséggel bír, hogy a lebeszélhetőség vonatkozásában a belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele veendő számításba (lásd az 5. pontban szereplő táblázatot).

30. A 2007. év májusának végéig, azaz a vizsgált reklámkampány alatt és azt követően még több hétig a fogyasztók csak úgy vásárolhatták meg a Dupla Profit díjsomagot, ha legalább két T-Mobil előfizetéssel rendelkeztek. Ez a körülmény a termék lényeges tulajdonsága, e feltétel hiányában nem teljesülhetett a reklámozott tulajdonság.

31. A Versenytanács álláspontja szerint a fogyasztó csak akkor kapott reális képet a havidíj kétszeresének lebeszélhetőségéről mint a Dupla Profit díjsomag reklámozott lényeges tulajdonságáról, ha ismertté váltak előtte ezen tulajdonság korlátai is, így az, hogy

- két évre szóló hűségnyilatkozatot kell tenni,
- a lebeszélhetőség lehetősége csak a belföldi irányba indított hívások esetén áll fenn,
- a lebeszélhetőség esetén figyelembe veendő összeg esetében a belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele veendő számításba a lebeszélhetőség vonatkozásában,

- a díjcsomag igénybevételéhez minimum 2 darab T-Mobile magyarországi előfizetéssel kell rendelkezni.

32. Az eljárás alá vont által alkalmazott rádióreklám magát a reklámozott díjcsomagot sem nevezi meg, illetőleg csak utal valamiféle lebeszélhetőségre. Ezen reklám esetében a fogyasztó rendelkezésére bocsátott információk köre oly szűk, hogy ezek teljességükre, illetőleg hiányos volta nem is merül fel. A Versenytanács a rádióreklám esetében jogsértést nem állapított meg.

33. A televíziós reklám esetében a Versenytanács megállapította, hogy a fogyasztó által észlelhető üzenet részévé válhattak a kétszeresének lebeszélhetőség reális megítéléséhez szükséges információk közül

- a két évre szóló hűségnyilatkozatra,
- a belföldi irányba indított hívások figyelembe vehetősége és
- a két előfizetés meglétére

vonatkozó közlések.

A fogyasztó számára ugyanakkor ténylegesen nem észlelhető módon került az közlésre, hogy a lebeszélhetőségbe bármely belföldi irányba indított hívás forgalmi díjának fele kerül beszámításba, így e vonatkozásban az eljárás alá vont megsértette a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját.

Figyelemmel az eljárás alá vont előadására (17. pont) a Versenytanács kiemeli,

- a televíziós reklámban az nem került ténylegesen észlelhető módon közlésre, hogy a lebeszélhetőségbe bármely belföldi irányba indított hívás *forgalmi díjának fele* kerül beszámításba, nem a belföldi irány mint lényeges feltétel (amely valóban elhangzott a reklámban),
- önmagában a „csillagos megjegyzés” nem szüntette meg a reklám jogsértő jellegét. Amint azt a Fővárosi Bíróság a Vj-48/2006. számú, az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárás kapcsán hozott, az előzőekben már hivatkozott 2.K. 35.138/2006/14. számú ítéletében kifejtette, a * megjelölés az áru lényeges tulajdonságának elhallgatását nem pótolja, az alapvető információk hiányát nem kompenzálja.

34. Az online banner-ek esetében a Versenytanács elfogadta az eljárás alá vont azon nyilatkozatát, amely szerint az online banner linkje az eljárás alá vont honlapján lévő kampányoldalra mutatott, vagyis a banner-re klikkeléssel olyan oldalra jutott a fogyasztó, ahol az ajánlatról teljes részletességgel tájékozódhatott. Az eljárás alá vont nyilatkozata értelmében tehát az online banner-ről a fogyasztó egyetlen kattintással olyan felületre (landing page-re) juthatott, ahol további tájékozódás, „kutakodás” nélkül egyértelmű, világos tájékoztatást kapott a reklámozott termékkel kapcsolatban.

35. Az eljárás alá vont internetes honlapján közzétett tájékoztatás tartalmazta a lebeszélhetőség lehetőségének reális megítéléséhez szükséges információkat, így e vonatkozásban sem állapított meg a Versenytanács jogsértést.

36. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámból – figyelemmel a reklám észlelésének sajátosságaira – a fogyasztó hozzájuthatott a lebeszélhetőség lehetőségének reális megítéléséhez szükséges információkhoz, így e vonatkozásban a Versenytanács jogsértést nem állapított meg.

37. Az óriásplakát esetében – figyelemmel a reklám észlelésének sajátosságaira – a Versenytanács megállapította, hogy nem váltak a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé az „a havidíj kétszerese lebeszélhető” közlés reális megítéléséhez szükséges információk, így az óriásplakát esetében az eljárás alá vont megsértette a Tptv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját.

38. Hasonlóan az óriásplakáthoz a kirakati plakáttal sem szükségszerűen olyan körülmények között találkozhat az üzlet kirakata előtt elhaladó fogyasztó, hogy annak minden egyes részletét különösebb akadály nélkül észlelhessen, s így adott esetben a plakát egyes részei nem válnak a reklám ténylegesen észlelt üzenetének részévé. A jelen esetben ugyanakkor nem volt pontosan ismert, hogy a kirakati plakátok milyen módon, milyen környezetben kerültek alkalmazásra, így a kirakati plakátok versenyjogi minősítését a Versenytanács nem tudta elvégezni.

39. A vásárláshelyi plakát, illetve az e-poster vonatkozásában a Versenytanács figyelembe vette, hogy azokat a fogyasztó már az elárusító helyen belül észleli, s jellemzően lehetősége van azok részletesebb tanulmányozására, s ezért az „a havidíj kétszerese lebeszélhető” közlés reális megítéléséhez szükséges információk a reklámüzenet részévé válhattak, valamint a már az elárusító helyen tartózkodó fogyasztó könnyen további információkat szerezhet be a termékről. A Versenytanács a vásárláshelyi plakát, illetve az e-poster esetében nem állapított meg jogsértést.

40. Az értékesítő munkatársaknak készített, a személyes eladás során alkalmazott tájékoztató anyag alapján a Versenytanács szintén nem állapított meg jogsértést. Az anyag tartalmazta az „a havidíj kétszerese lebeszélhető” közlés reális megítéléséhez szükséges információkat.

41. Az ügyfélszolgálati IVR tájékoztatás, azaz a telefonos ügyfélszolgálat által nyújtott tájékoztatás esetében a Versenytanács megállapította, az tartalmazta az „a havidíj kétszerese lebeszélhető” közlés reális megítéléséhez szükséges információkat, így jogsértés e vonatkozásban sem állapítható meg.

42. A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon védekezését, hogy vizsgált magatartása a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv alapján nem minősíthető jogsértőnek.

A jelen eljárásban vizsgált tájékoztatások megjelenésének időszakában a hivatkozott irányelv még nem lépett hatályba, így annak a Tptv. III. fejezete alkalmazása során – akár valamely rendelkezésének vertikális közvetlen hatálya, akár a közösségi jog elsőbbsége okán – történő figyelembevétele alaptalan lenne.

Kiemelendő továbbá, maga az eljárás alá vont is hangsúlyozta a versenyfelügyeleti eljárás során, hogy a vizsgált, 2007. december 12. előtt tanúsított magatartás olyan fogyasztóknak szóló termékre vonatkozott, amelyet a fogyasztó jogi személyként, a gazdasági tevékenységéhez kapcsolódóan vesz igénybe - a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv 2. cikkének a) pontjából megállapíthatóan ugyanakkor az ezen fogyasztói kör vonatkozásában tanúsított magatartás (kereskedelmi gyakorlat) nem tartozik az irányelv hatálya alá.

43. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont – az előzőekben kifejtettek szerint – 2007 februárjában a Dupla Profit díjsomag kapcsán a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított televíziós reklámjaival és óriásplakátjaival, megsértve a Tptv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját.

44. A Versenytanács a jelen esetben egy időben lezárult magatartást vizsgált, ezért a jogsértés Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett nem volt szükséges a jogsértő magatartás további folytatásának ugyanezen bekezdés f) pontja szerinti megtiltása.

45. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján. A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (3) bekezdésében foglaltak szem előtt tartásával járt el.

A bírság összegének meghatározásakor a Versenytanács a jogsértő tájékoztatások megjelentetésével kapcsolatban felmerült ismert (üzleti titoknak minősülő) költségekből indult ki (Vj-31/2008/3. 3. számú melléklet). Emellett a Versenytanács tekintettel volt a Dupla Profit díjcsomagot választó fogyasztók számára, s az eljárás alá vontnak az ezen fogyasztókkal megkötött szerződésekből származó bevételeinek nagyságára is (Vj-31/2008/5. 2. számú melléklet), ezzel összefüggésben ugyanakkor annak figyelembe vételét sem mellőzve, hogy amint az a Dupla Profit kampány hatáselemzéséből (Vj-31/2008/10. 1. számú melléklet) egyértelműen megállapítható, a jelen eljárásban vizsgált reklámkampány nemcsak a Dupla Profit díjcsomagot ténylegesen igénybe vehető fogyasztók körében fejtett ki hatást, hanem egyfajta image kampányként a természetes személy fogyasztókra is, a fentiekben kifejtettek szerint jogsértő reklámokkal tisztességtelenül befolyásolva ezen fogyasztók más termékkel kapcsolatban meghozott, illetve meghozandó magatartását is.

A Versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy

- az eljárás alá vont a piac meghatározó szereplője (lásd a határozat 3. pontját),
- a széles körben alkalmazott jogsértő tájékoztatások jelentős számú fogyasztót értek el (a televíziós reklámok 407 alkalommal kerültek sugárzásra hat televíziós csatornán, 400 óriásplakát került alkalmazásra),
- az elmúlt években a Versenytanács több alkalommal állapította meg, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított (lásd a határozat 2. pontját).

A Versenytanács enyhítő körülményként értékelte, hogy

- a jogsértéssel érintett időszak nem minősül hosszúnak (a jogsértő magatartás 2007 februárjában valósult meg), amely szempontot ugyanakkor gyengítette, hogy a jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán nem mellőzhető a reklámoknak az eljárás alá vont image-ának számára kedvező módon történő befolyásolására való alkalmassága, amely nemcsak rövid távon jelentkezik (vö. Vj-31/2008/2. 3. számú melléklet, briefing; Vj-31/2008/10. 1. számú melléklet, a Dupla Profit kampány hatáselemzése című anyag),
- a fogyasztó számára végső döntésének meghozatalát, a szerződés megkötését megelőzően ismertté válhatott a havidíj kétszeresének lebeszélhetőségének korlátai is,
- az eljárás alá vont törekedett korábbi tájékoztatási gyakorlatának módosítására (az óriásplakátok formai kivitelezésének módosítása).

46. 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 (a továbbiakban: Ket.) 110.§-a (1) bekezdésének 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 Versenytanács nem foganatosíthatja.

A Ket. 138.§-ának (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 Tpv. 83.§-ának (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.

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).

VII. Egyebek

47. A Versenytanács kiemeli, a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya nem a jelen döntés más, eltérő tényállás alapján hozott határozatokkal történő összehasonlítása, így az eljárás alá vontnak a korábbi ügyekben hozott határozatokra történő hivatkozása nem releváns. Megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, a jelen esetben vizsgált kérdésekben a gyakorlata következetes, s döntése összhangban van a bírói és a versenytanácsi gyakorlattal.

48. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45.§-án, illetékessége a Tpv. 46.§-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86.§) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

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

Budapest, 2008. július 17.