



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☎ Fax: 472-8860

Vj-49/2004/43.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Magyar RTL Televízió Rt.** ellen gazdasági erőfölénnyel való visszaélés miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A határozat ellen, annak szüneteléssel érintett részében nincs helye jogorvoslatnak.

Egyebekben a határozat felülvizsgálatát a kézbesítéstől számított harminc napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel kérheti az eljárás alá vont vállalkozás.

I n d o k o l á s

I.

A versenyfelügyeleti eljárás megindítása

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 67. § (1) bekezdése és 70. § (1) bekezdése alkalmazásával 2004. március 17-én

versenyfelügyeleti eljárást indított annak vizsgálatára, hogy a Magyar RTL Televízió Rt. (a továbbiakban: M-RTL) az általa 2004. november 7-én határozatlan időre hatálybaléptetett „Az RTL-Klub Televízió csatorna reklámtevékenységére és támogatására vonatkozó Általános Szerződési Feltételek” (a továbbiakban: ÁSZF)

- a) csatorna átlagára vonatkozó – annak utólagos és egyoldalú megállapítását lehetővé tevő – rendelkezéseivel; valamint
- b) elfogadására üzletfeleinek adott rövid határidővel megsértette-e a Tpv. 21. §-ának a gazdasági erőfölénnyel való visszaélést tiltó rendelkezéseit.

II.

A tényállás

- 2) Az M-RTL 1997. április 8-án alakult meg az Országos Rádió és Televízió Testület által magyarországi földi sugárzású országos kereskedelmi televíziós csatorna megalapítására kiírt pályázatra való jelentkezés céljából. A Műsorszolgáltatási Szerződés aláírására 1997. július 9-én került sor, és 1997. október 6-án jelentkezett első adásával Magyarországon az M-RTL televíziós csatornája, az RTL Klub. A koncessziós időszak 10 év, amely azonban 5 évvel meghosszabbítható.

A televíziós reklámozás

- 3) Egy televíziós csatorna egyrészt különböző műsorokat, másrészt azt megszakító reklámokat sugároz. A televíziós csatornáknak két alaptípusa van:
 - tető- vagy szobaantennával, illetve műholdvevővel szabadon fogható csatornák, melyek vételéhez a nézők ingyen jutnak hozzá; valamint
 - azok a csatornák, amelyek vételéért a nézőnek fizetni kell a műsorszolgáltató részére közvetlenül vagy egy műsorelosztón keresztül közvetve (Magyarországon ez utóbbi az általános).

- 4) A szabadon fogható csatornák, így az RTL Klub számára is a nézőktől kapott díjak hiányában alapvetően az általuk sugárzott reklámokért a reklámozótól kapott díjak jelentik a meghatározó bevételi forrást. A televíziós csatorna által kielégített kétféle (nézői és reklámozói) igény szoros összefüggésben áll egymással. A nézőket ugyanis alapvetően nem a reklámok, hanem a sugárzott műsor érdekli. Ezért minél kedveltebb egy csatorna műsorkínálata, annál többen nézik azt, minek révén nagyobb lesz a reklámozóknak az adott csatorna iránti kereslete.
- 5) A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (a továbbiakban: Médiatörvény) 16., 17. és 24. §-ai korlátokat állítanak az értékesíthető reklámidő elé. Általános korlátként jelentkezik, hogy a műsoridő – bármely módon számított – egy óráján belül a reklám nem haladhatja meg a tizenkét percet. Ezen túlmenően meghatározott (pl. kiskorúaknak szóló, vallási) műsorok esetében tiltja azoknak reklámmal történő megszakítását, más (pl. sport, művészeti) műsorok esetében pedig szabályozza a megszakítás módját. Mindezek alapján a nyereségérdekelt műsorszolgáltatók esetében a gyakorlati tapasztalatok szerint a 12 perces maximummal szemben óránként átlagosan 8-9 perc reklámidő értékesíthető jogszerűen.

Az ÁSZF

- 6) Az M-RTL 2003. május 29-én bejelentette a nagy reklámügynökségek részére, hogy 2004. évre új (ún. csatorna átlagáron alapuló) rendszert tervez bevezetni. Ezt követően 2003. szeptember 10. és október 9. között az új rendszerről konkrét tájékoztatást adott minden médiavásárló ügynökségnek, és kiemelt ügyfeleinek külön is.
- 7) Az M-RTL az új ÁSZF-et 2003. november 7-én léptette hatályba, egyidejűleg hatályon kívül helyezve az addig hatályos (a továbbiakban: régi) ÁSZF-et. Az új ÁSZF szerint 2003. november 14. volt a 2004. januárra vonatkozó reklám megrendelések határideje.

- 8) Az M-RTL a reklámok sugárzási díjaira nézve a régi ÁSZF-ben kétféle megoldást alkalmazott.
- a) Az ún. „listaáras” megrendelések esetén a reklámozónak a reklámidő ellenértéket kell megfizetni, mely függ a kezdési időpontjától és műsorkörnyezetétől.
 - b) A „költség per bruttó nézettségi százalékpont” (C/GRP) alapú megrendelés esetén a reklámozóknak a megrendelt nézettség (GRP) ellenértékét kell megfizetni.
- 9) Az új ÁSZF a listaáras megrendelés (mely az összes reklámbevételnek csak 2-3 százalékát teszi ki) szabályain nem változtatott.
- 10) A régi ÁSZF C/GRP típusú megrendelési módjának új ÁSZF szerinti elnevezése a csatornaátlagár (a továbbiakban: SAP) alapú vásárlás. A SAP tartalmát tekintve megegyezik a C/GRP-vel, vagyis nézettségért fizetendő ellenértéket fejez ki. A régi és az új ÁSZF szabályai között azonban lényeges különbséget jelent, hogy míg a régi ÁSZF szerint a C/GRP érték ismeretében történt a reklám megrendelése, addig az új ÁSZF szerint a SAP értéket csak az adott hónap lezárását követő 5. munkanapon teszi közzé a M-RTL. A reklámozónak a megrendelés leadásakor azt kell vállalni, hogy adott összeget (költségvetést) az M-RTL részére az igényelt reklámok ellenértékeként megfizeti. A reklámozó megrendelése leadásakor a SAP-nak csak a becsült értékét ismeri.
- 11) Az új ÁSZF az alábbiak szerint rögzítette a SAP meghatározásának módját.
- „Csatornaátlagár (SAP): Szolgáltató által havonta, az adott hónap lezárását követő 5. munkanapon közzétett és ezt követően, de még a közzététel hónapjában a Pricewaterhouse Coopers Kft. által auditált, az adott célcsoportra vonatkozó 30 másodperc hosszúságú reklámfilmnek az RTL Klub-on történő sugárzásának átlag „Cost per GRP” (költség per bruttó nézettségi százalékpont) árát jelenti, amelynek kiszámítására a következő adatok kerülnek felhasználásra:
- (a) a Szolgáltató nettó árbevétele, amely az Ügynökségi Engedményt tartalmazza, de a barter ügyletek értékét, valamint a szponzoráció árbevételét nem; és

(b) az RTL Klubon a reklámblokkon belül sugárzott reklámfilmek 30 másodperc hosszúságra vonatkoztatott nézettsége (30”eqGRP).”

A SAP-rendszer 2004. I. félévi működése

12) 2004. január-június hónapokban a tényleges csatornaátlagár lényegesen meghaladta, mind a 2003. január-június hónapokban érvényesült, mind pedig az M-RTL által előzetesen becsült értéket. Ezt a reklámozók szempontjából leglényegesebb 18-49 év közötti lakosságra nézve a 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

A 18-49. év közötti lakosság csatorna-átlagárának alakulása

Ft-ban

Év	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Átlag
2003. végleges (A)	25610	28961	37582	45483	51955	44056	39785
2004. becsült (B)	25727	32848	46211	57542	66486	56454	47794
2004. végleges (C)	25418	31301	45111	61117	69552	63743	49409
(C) eltérése (B)=100	-1,2%	-4,7%	-2,4%	6,2%	4,6%	12,9%	3,4%
(C) eltérése (A)=100	-0,7%	8,1%	20,0%	34,4%	33,9%	44,7%	24,2%

13) Az M-RTL az ÁSZF előkészítésének időszakában 2003. szeptember 29-én jelezte megrendelői felé, hogy a 2004. év egyes hónapjaiban milyen reklámidő mennyiséget vállal. Az akkor vállalt és a 2004. I. félévében ténylegesen megvalósított reklámidő az időszak egészét tekintve gyakorlatilag megegyezett egymással, és havonta, illetve napszakonként is csak minimális eltérések mutatkoztak. Mindezt összefoglalóan az 2. és 3. táblázat mutatja be.

2. táblázat

2004. évre vállalt reklám másodpercek

Hónap	02.00-15.59	16.00-18.59	19.00-22.59	23.00-01.59	Egész nap
Január	50.600	30.720	47.880	24.240	153.440
Február	65.040	39.060	55.380	29.430	188.910
Március	93.060	48.120	61.380	40.440	243.000
Április	99.000	48.600	59.400	43.200	250.200
Május	102.300	50.220	61.380	44.640	258.540
Június	99.000	48.600	59.400	43.200	250.200
Összesen	509.000	265.320	344.820	225.150	1.344.250

Ténylegesen sugárzott reklám másodpercek 2004. évben

Hónap	02.00-15.59	16.00-18.59	19.00-22.59	23.00-01.59	Egész nap
Január	51.130	30.700	47.880	23.660	153.370
Február	65.040	39.090	55.350	29.460	188.940
Március	94.080	48.220	61.230	39.455	242.985
Április	101.190	48.585	59.405	40.700	249.880
Május	104.390	50.200	61.350	42.840	258.780
Június	101.330	48.600	59.400	40.865	250.195
Összesen	517.160	265.395	344.615	216.980	1.344.150

III.**A Versenytanács előzetes álláspontja**

- 14) A Versenytanács a Tptv. 73. § szerinti előzetes álláspontjában az alábbiakat közölte az M-RTL-el.

Az ármegállapítás módszere (SAP)

- 15) A Versenytanács nem osztja azt a versenyfelügyeleti eljárás megindítására alapot adó vélelmet, mely szerint a csatorna átlagárnak (SAP) az új ÁSZF alapján történő „utólagos” megállapítása önmagában jogszerűtlen lenne. A Legfelsőbb Bíróságnak a – Tptv. alkalmazásában következetesen érvényesített (pl. Vj–126/2000.) – Gk.68. számú állásfoglalása szerint ugyanis „Az árat meghatározottnak kell tekinteni akkor is, ha a szerződés nem tartalmazza a szolgáltatásért fizetendő pénzbeli ellenszolgáltatás összegét, de az árat a teljesítéskor a szerződés alapján ki lehet számítani.” Az adott esetben nem vitatható, hogy az új ÁSZF a SAP (mint a szolgáltatás ellenértéke) meghatározására egyértelmű – a szerződéses partnerek által ellenőrizhető – módszert rögzít.
- 16) Az ár „utólagos” megállapításának egyértelműsége azonban csak szükséges, de nem elégséges feltétele a jogszerűségnek. Maga a számítási módszer is tartalmazhat olyan

elemeket, amelyek a Tpvt. 21. § a) pontjába ütköző tisztességtelenül megállapított (túlzottan magas) árhoz vezet(het)nek.

- 17) Az ármegállapítási módszer vizsgálatakor a Versenytanács abból indult ki, hogy a tisztességtelenül megállapított (túlzottan magas) ár fogalmilag kizárt olyan esetben, ha az adott áru (szolgáltatás) objektíve korlátozottan állítható elő, és az alkalmazott áron a teljes mennyiség gazdára talált. Ilyen feltételek mellett ugyanis nincs jóléti veszteség, mert nem juthatott volna több fogyasztó az áruhoz, ha az eladó alacsonyabb árat érvényesít. Ilyen árat nem is lenne célszerű versenyjogi eszközökkel kikényszeríteni, mert az szinte szükségszerűen az elosztás nem piacokonform módszereihez (ismertségen alapuló áruhoz jutás, sorbanállás, üzérkedés) vezet.
- 18) A televíziós reklámidőnek (így az RTL Klub reklámidőjének is) jogszabályi előírásokon alapuló objektív korlátja van, amit az RTL Klub az új ÁSZF bevezetését megelőző évben ki is használt, sőt voltak visszautasított megrendelések. Ezért ezeknek a feltételeknek a fennmaradása esetén az új ÁSZF szerinti ármegállapítási módszer sem vezethet tisztességtelenül megállapított árhoz. A Versenytanács előzetes álláspontja szerint azonban az új ÁSZF szerinti „utólagos” ármegállapítás mellett alapvetően megváltozott az M-RTL érdekeltsége a reklámidő kihasználása tekintetében. A régi ÁSZF szerinti ármegállapítás mellett az M-RTL-nek egyértelműen érdeke volt a reklámidő teljes kihasználása, mert azáltal tudta maximálni reklámbevételeit. Ezzel szemben az új ÁSZF szerinti rendszerben a lehetséges reklámidő esetleges kihasználatlansága az M-RTL bevételeit nem csökkentti, hanem a csatorna átlagárát növeli.
- 19) A vizsgált időszakban (2004. I. félévben) az RTL Klub által felhasznált reklámidő megegyezett azzal, amit az M-RTL az új ÁSZF-re történő áttérést megelőzően előre jelzett. Ezen előre jelzett érték pedig nem tért el lényegesen a régi ÁSZF érvényesülésének időszakában felhasznált reklámidőtől. Mindezek alapján nem vonható kétségbe, hogy az RTL Klub 2004. I. félévében gyakorlatilag kihasználta a reklámidő kapacitását, ami az előzőek alapján azt jelenti, hogy díjai ezen időszakban nem volt tisztességtelenül megállapítottak.

- 20) Az M-RTL által alkalmazott új ÁSZF ugyanakkor nem tartalmaz rendelkezést arra nézve, hogy
- közölnie kell üzletfeleivel a következő (adott esetben: 2004. évre) vonatkozó reklámidőt; illetve
 - vannak-e és milyen következményei annak, ha az RTL Klub az „ígért” reklámidőnél kevesebbet használ fel.
- 21) A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint – a ténylegesen alkalmazott ár mértékétől függetlenül – a Tpvt. 21. § a) pontjába ütközik, ha a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás az ármegállapítás módja tekintetében köt ki indokolatlan előnyt.
- 22) A Versenytanács előzetes álláspontja szerint az, hogy az M-RTL az 20) pontban foglalt kérdéseket az új ÁSZF-ben nem szabályozta az előzőek alapján indokolatlan előny kikötésének minősül. Ezek hiányában ugyanis, ha az M-RTL saját döntése alapján nem használja ki (vagy nem tudja kihasználni) reklámidejét, akkor annak számára nincs semmiféle hátrányos következménye, az teljes egészében a reklámozót terheli. A reklámozó tehát nem csak akkor fizet magasabb SAP-ot (pontosabban nem csak akkor kap kevesebb nézettséget adott összegért), ha a kereslet megnőtt, hanem akkor is, ha az RTL Klub (bármilyen okból) nem használja ki a lehetséges (ígért) reklámidőt.
- 23) A 22) pont szerinti magatartás tekintetében a Versenytanács jelezte, hogy:
- egyrészt a Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján a törvénybe ütközés megállapítását;
 - másrészt a Tpvt. 77. § (1) bekezdés f) pontja alapján annak további folytatása megtiltását
- tervezi.

Az új ÁSZF bevezetésének módja

- 24) Az egyik fél (adott esetben: az M-RTL) számára indokolatlan előnyt jelentő szerződéses kikötés, a másik fél (adott esetben: a reklámozók) számára értelemszerűen hátrányos. Ezért a Versenytanács vizsgálta, hogy az adott esetben megvalósult-e az M-RTL részéről annak kikényszerítése.
- 25) Az esetleges gazdasági erőfölény ténye önmagában is jelent bizonyos kényszerítő erőt a hátrányos feltétel elfogadására. A Versenytanács álláspontja szerint azonban a Tpv. 21. § a) pontja szerinti kikényszerítés alatt nem önmagában az erőfölényt, hanem az erőfölényben lévőknek valamilyen konkrét magatartását kell érteni.
- 26) A Versenytanács álláspontja szerint elvileg kikényszerítést megvalósító magatartásnak minősülhet, ha a gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás az üzletfeleinek nem biztosít kellő időt a döntésre. Az adott esetben azonban a Versenytanács úgy ítélte meg, hogy az M-RTL magatartása nem minősül a Tpv. 21. § a) pontja szerinti kikényszerítésnek, mert
- egyrészt az M-RTL az új ÁSZF bevezetését megelőzően több hónappal tájékoztatta ügyfeleit a változások lényegéről;
 - másrészt 2003. novemberében a szerződéses partnereknek nem hosszútávú elkötelezést kellett tenniük, hanem csupán a 2004. január hónapra vonatkozóan kellett „végleges” döntést hozniuk.
- 27) Az előzőekben kifejtettek alapján a Versenytanács az előzetes állásponiban azt jelezte, hogy az 1.b. pont alatt vizsgált magatartás tekintetében a Tpv. 72. § (1) bekezdése alapján a Tpv. 77. § (1) bekezdés j) pontja szerint az eljárás megszüntetését tervezi.

IV.

A szünetelés elrendelése

- 28) Az M-RTL a Versenytanács előzetes álláspontjának ismeretében kérte az eljárás hat hónapos időtartamra történő szünetelését, mert álláspontja szerint a Versenytanács által jelzett jogsértés csekély súlyú, tekintettel arra, hogy az M-RTL 2004. év folyamán kihasználta tervezett reklámidejét, vagyis üzletfeleit kár nem érte.

29) A szünetelés elrendelése esetére az M-RTL – mint Szolgáltató – vállalta, hogy hat hónapon belül az ÁSZF-et az alábbiakkal kiegészíti:

"(1) Szolgáltató kötelezettséget vállal, hogy az ÁSZF II. Mellékletben meghatározott mennyiségű reklámidőt sugározza, amennyiben a megrendelés a jelen ÁSZF-ben meghatározottak szerint érkezik be Szolgáltatóhoz. (A II. Mellékletet a határozat Melléklete tartalmazza.)

(2) Szolgáltató vállalja, hogy amennyiben a saját érdekkörében felmerülő okból kifolyólag kevesebb reklámidőt sugároz, úgy az arra az időszakra vállalt és a ténylegesen sugárzott reklámidő közti különbséggel megegyező többlet-reklámidő automatikus biztosításával kompenzálja Hirdetőt legkésőbb a sugárzást követő második hónap végéig.

(3) Szolgáltató vállalja, hogy a tárgyévben vállalt reklámidő mennyiséget a tárgyévet megelőző év október 15. napjáig közzéteszi.

(4) Szolgáltató vállalja, hogy a tárgyévben vállalt és a fentiek szerint közzétett reklámidő mennyiséget nem csökkenti önkényesen az előző évben vállalt reklámidő mennyiséghez képest."

30) Az M-RTL az esetleges kár megelőzése érdekében vállalta azt is, hogy az ÁSZF tényleges módosításáig is a 29) pontban foglaltak szerint fog eljárni.

31) A Tpv. 75. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács a hivatalból indult eljárás szünetelését rendelheti el, ha a vizsgált magatartás a verseny szabadságát vagy tisztaságát csekély fokban veszélyezteti, és az eljárás alá vont ügyfél vállalja, hogy

a) tartózkodik e magatartás folytatásától, valamint

b) kárveszély esetén megteszi a kár megelőzéséhez szükséges intézkedéseket vagy megfelelő intézkedéseket tesz a már bekövetkezett jogsértés orvoslása érdekében.

A (2) bekezdés értelmében az eljárás szünetelésének időtartamát az eljáró versenytanács határozza meg, az azonban nem haladhatja meg a hat hónapot.

- 32) A Versenytanács osztotta az M-RTL álláspontját tekintetben, hogy az előzetes álláspontban kifogásolt magatartás csekély súlyú. Megállapította továbbá a Versenytanács, hogy az M-RTL által tett 29) pont szerinti vállalás megfelel a Tpv. 75. § (1) bekezdés a) pontjában foglaltaknak, mert az alapján
- az M-RTL nem csökkentheti önkényesen a reklámidőt, vagyis ezen keresztül nem juthat indokolatlan előnyhöz; továbbá
 - a (2) alatti rendelkezés azt is biztosítja, hogy az a Hirdető, amely adott időszakban kevesebb reklámidőt kapott, azt a következő két hónapban (a neki egyébként a kompenzáció hónapjában a SAP rendszer alapján járó reklámidőn felül) többletfizetési kötelezettség nélkül visszakapja.
- 33) Mindezek alapján a Versenytanács – az M-RTL kérelmének megfelelően – az eljárás hat hónapos szüneteléséről döntött, figyelembe véve azt, hogy az M-RTL vállalta, az ÁSZF tényleges módosításáig is a 29) pontban foglaltaknak megfelelően fog eljárni, ami a Versenytanács álláspontja szerint biztosítja a Tpv. 75. § (1) bekezdés b) pontjában foglaltakat.

V.

Az utóvizsgálat

- 34) Az M-RTL vállalásának teljesítését a vizsgáló a Tpv. 76. § (1) bekezdés a) pontja szerint utóvizsgálat keretében ellenőrizte.
- 35) Az utóvizsgálat során a vizsgáló megállapította, hogy az M-RTL határidőn belül vállalásait teljesítette, ezért a szüneteléssel érintett rész tekintetében az eljárás megszüntetését indítványozta.
- 36) A Versenytanács az előzőekre tekintettel az eljárást az 1.a. pont szerinti magatartás vonatkozásában a Tpv. 76. § (3) bekezdés c) pontja alapján megszüntette.

VI.**Az új ÁSZF bevezetésének módja**

- 37) A 24-26) pontokban részletesen kifejtettek alapján a Versenytanács az eljárást – annak szüneteléssel nem érintett részében (1.b. pont) – a Tpvt. 72. § (1) bekezdés a) pontja alapján, a Tpvt. 77. § (1) bekezdés j) pontja szerinti határozattal megszüntette.

VII.**Eljárási kérdések**

- 38) Az M-RTL kérte a tárgyalás mellőzését, ezért a Versenytanács a Tpvt. 74. § (1) bekezdése alapján határozatát tárgyaláson kívül hozta meg.
- 39) Az eljárásnak a Tpvt. 77. § (1) bekezdés j) pontja alapján történő megszüntetése érdemi határozatnak minősül, melynek felülvizsgálatát az M-RTL a Tpvt. 83. § (1) bekezdése alapján kérheti a bíróságtól.
- 40) A Tpvt. 76. § (3) bekezdés e) pontjára alapított (szünetelés utáni) megszüntetés nem minősül érdemi határozatnak, ezért az ellen – figyelemmel a Tpvt. 82. § (1) bekezdésére is – nincs helye jogorvoslatnak.

Budapest, 2005. június 17.

Melléklet

a Vj-49/2004/43. számú határozathoz

„ II. Melléklet

2005 -ben sugárzandó reklámmennyiség másodpercben					
Hónap	06:00- 15:59	16:00- 18:59	19:00- 22:59	23:00- 05:59	Egész hónap
Január	50 600	30 720	47 880	24 240	153 440
Február	65 040	39 060	55 380	29 430	188 910
Március	93 060	48 120	61 380	40 440	243 000
Április	99 000	48 600	59 400	43 200	250 200
Május	102 300	50 220	61 380	44 640	258 540
Június	99 000	48 600	59 400	43 200	250 200
Július	102 300	50 220	61 380	44 640	258 540
Augusztus	102 300	50 220	61 380	44 640	258 540
Szeptember	99 000	48 600	59 400	43 200	250 200
Október	102 300	50 220	61 380	44 640	258 540
November	99 000	48 600	59 400	43 200	250 200
December	79 500	39 780	52 620	37 020	208 920

2006-ban sugárzandó reklámmennyiség másodpercben					
Hónap	06:00- 15:59	16:00- 18:59	19:00- 22:59	23:00- 05:59	Egész hónap
Január					
Február					
Március					
Április					
Május					
Június					
Július					
Augusztus					
Szeptember					
Október					
November					
December					