



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

✉ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5. ☎ 472-8864 📠 Fax: 472-8860

Vj-194/2004/14.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Pannon GSM Rt eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban - tárgyaláson - meghozta az alábbi

Határozatot

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2004. szeptemberében megkezdett – a Pannon Praktikum tarifacsomagban értékesített 900, 1800 és 3600-as feltöltőkártyás terméket népszerűsítő – „Közkívánatra” szlogenű reklámkampányban közzétett reklámokban a fogyasztók megtevesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

Az eljárás alá vont vállalkozást 5 azaz öt millió Ft versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát, annak kézhezvételétől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel kérheti az eljárás alá vont vállalkozás.

Indokolás

I.

A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) az 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 70.§ (1) bekezdése alapján indított versenyfelügyeleti eljárást annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a Pannon Praktikum pre-paid tarifacsomaggal kapcsolatos, 2004 őszén megjelent hirdetéseiben a Tpv. 8.§ (2) bekezdésébe ütköző magatartást tanúsított-e azzal, hogy a 900, 1800 és 3600-as feltöltőkártyás termékét 29 Ft/perc-es díjjal népszerűsítette, illetve megtévesztésre alkalmas módon tájékoztatott-e arról, hogy a percdíj csak 2004. december 31-ig marad 29 Ft/perc, majd ezt követően 36 Ft/percre nő.

II.

1. Az 1993. október 27-én alakult eljárás alá vont Pannon GSM Rt. 1994-ben kezdte meg a rádiótelefon-szolgáltatást.

A vállalkozás, ki koncessziós szerződés alapján, digitális technológia alkalmazásával végzi mobil rádiótelefon-szolgáltatását, előbbi tevékenysége mellett Internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, valamint jelen van a mobiltelefonok és azok tartozékai értékesítésének piacán is.

2. A mobil rádiótelefon szolgáltatások piacán – ahol a Nemzeti Hírközlési Hatóság negyedéves gyorsjelentésének adatai szerint az eljárás alá vont vállalkozás mobil távközlési piaci részesedése 34%-ra tehető (2005. január 10., 11:02.-i adat) - az eljárás alá vont vállalkozással együtt három szolgáltató van jelen. A szolgáltatók között, kik az állammal kötött koncessziós szerződés alapján az egész országra kiterjedően jogosultak szolgáltatást biztosítani, éles verseny (köztük akciós formában is zajló árverseny) folyik a piacon.

A verseny egyik eszköze az áruik megismertetését célzó, illetve az értékesítés érdekében folytatott reklámtevékenység.

Az eljárás alá vont vállalkozás, valamint a T-Mobile Magyarország Távközlési Rt. (T-Mobile), és a Vodafone Magyarország Rt. (Vodafone Rt.) 2004. nyara óta alapvetően három féle konstrukcióban kínál tarifacsomagokat a fogyasztók részére.

Szolgáltatásukat képezik a post-paid („előfizetéses”), pre-paid („kártyás”, utólag fizetendő), és az ún. worry-free csomagok.

3. Jelen eljárással érintett eljárás alá vonta termék a Pannon GSM Pannon Praktikum pre-paid csomagja, melyet a jelen eljárásban vizsgált „Közkívánatra”, majd „Az öröm

változatlan” reklámszlogennel fémjelzett kommunikációs kampány keretében népszerűsített.

Új előfizetés esetén a fogyasztó kisebb garanciákat igénylő, ún. könnyített szolgáltatást vesz igénybe. A határozott időre szóló szerződéskötés határideje a kártyák feltöltésével változik, illetve újabb kártya hiányában a szerződés megszűnik.

Az eljárás alá vonttal kötött, már meglévő szerződések esetén – egy módosult fogyasztói szándék esetén – elegendő a szolgáltatás váltása érdekében mobiltelefonon beszólni a szolgáltatóhoz, illetve a módosítás kérhető az ügyfélszolgálaton is.

3.1. A Pannon Praktikum, mint a Pannon GSM pre-paid, azaz „kártyás” tarifacsomagja, több éve tagja a Pannon GSM Rt. kínálatának.

Az eljárás alá vont vállalkozás 2004. szeptember 20.-tól értékesítette az alábbi táblázat szerinti 900, 1800, és a 3600 Ft-os feltöltőkártyás Pannon Praktikum terméket, amellyel minden hívásirányba, és minden időszakban egységesen 29 Ft akciós percdíjért lehetett telefonálni.

A Pannon GSM az alábbi – 1. számú táblázatban foglalt - percdíjakért kínálta a Pannon Praktikum tarifacsomagot leendő előfizetőinek:

A csomag ára:	3 900 Ft (2 500 Ft lebeszélhető)
Havi előfizetési díjak:	havidíj-mentes
Használati díjak:	minden időszakban

		900, 1800, 3600 Ft-os feltöltőkártyával	7200 Ft-os Feltöltő- kártyával ¹	14400 Ft-os Feltöltő- kártyával ¹
Hívások díja	A Pannon GSM hálózatán belül lefolytatott beszélgetések percdíjai Belföldi, más mobilhálózatba irányuló beszélgetések percdíjai	29,00 Ft	25,78 Ft	23,20 Ft
	Belföldi, vezetékes hálózatba irányuló beszélgetések percdíjai			
SMS küldés díja (üzenetenként)	SMS küldés a Pannon GSM hálózatán belül SMS küldés más belföldi hálózatba	29,00 Ft/db	25,78 Ft/db	23,20 Ft/db
	SMS küldés nemzetközi mobilhálózatba	43,75 Ft	38,89 Ft	35,00 Ft
MMS küldés díja	MMS küldés a	175 Ft	155,57 Ft	140,00 Ft

(üzenetenként)	Pannon GSM hálózatán belül MMS küldés más belföldi hálózatba			
Hangposta szolgáltatás hívásának percdíjai:	minden időszakban	36,00 Ft	32,00 Ft	28,80 Ft

3.2. A Pannon Praktikum csomagokkal 2005. január 1-jétől az alábbi (2.számú táblázatban írt), már nem akciós áron telefonálhattak a 2004. őszi előfizetők:

A csomag ára: 3 900 Ft (2 500 Ft lebeszélhető)
Havi előfizetési díjak: havidíj-mentes
Használati díjak: minden időszakban

		900, 1800, 3600 Ft-os Feltöltőkártyával	7200 Ft-os Feltöltőkártyával ¹	14400 Ft-os Feltöltőkártyával ¹
Hívások díja	A Pannon GSM hálózatán belül lefolytatott beszélgetések percdíjai Belföldi, más mobilhálózatba irányuló beszélgetések percdíjai Belföldi, vezetékös hálózatba irányuló beszélgetések percdíjai	36,00 Ft	32,00 Ft	28,80 Ft
SMS küldés díja (üzenetenként)	SMS küldés a Pannon GSM hálózatán belül SMS küldés más belföldi hálózatba	36,00 Ft/db	32,00 Ft/db	28,80 Ft/db
	SMS küldés nemzetközi mobilhálózatba	43,75 Ft	38,89 Ft	35,00 Ft
MMS küldés díja (üzenetenként)	MMS küldés a Pannon GSM hálózatán belül MMS küldés más belföldi hálózatba	175 Ft	155,57 Ft	140,00 Ft
Hangposta szolgáltatás hívásának percdíjai:	minden időszakban	36,00 Ft	32,00 Ft	28,80 Ft

3.3. 2005. január 17-től az eljárás alá vont vállalkozás újra meghirdette 29 Ft -os percdíjjal az eljárással is érintett Pannon Praktikum csomagokat, a vele újonnan szerződő előfizetők számára.

4. A Pannon GSM 2004. szeptember 20-án kezdte a Pannon Praktikumot népszerűsítő „Közkívánatra” szlogenű kampányát. A kampány 2004-ben két fázisból állt. A kommunikációs kampány első szakasza 2004. szeptember 20-tól 2004. október 17-ig tartott, míg a második fázisra 2004. november 8-tól 2004. november 26-ig került sor jelentős összegű reklám költség ráfordítás mellett.

5. A „Közkívánatra” kampányban az alábbi formában reklámozta áruját az eljárás alá vont vállalkozás:

5.1. Elektronikus médiában közzétett reklám (9/I.számú irat)

5.1.1. A Pannon Praktikumot népszerűsítő hirdetések a kampányok teljes ideje alatt országos, köztük nagy nézettségű TV-adókon (pl. RTL KLUB, TV2, M1) több, mint 600 alkalommal voltak láthatók.

A televíziós reklám az alábbiakat tartalmazta:

Riporter: Itt a Közkívánatra! Üdvözlöm, Önt mit látna szívesen?

Férfi: Egy olyan kártyás csomagot, amellyel mindig ugyanannyiért telefonálhatok.

Riporter: És ti mit szeretnétek hallani?

Lányok: Hogy mindenkit ugyanolyan olcsón hívhatok. Simán átlátnám én is.

Riporter: Neked mi a kedvenc számod?

Fiúk: A 29. Forintban? Az nagyon jó szám.

Riporter: Hmm.

Narrátor: Közkívánatra itt az új Pannon Praktikum kártyás tarifacsomag, amellyel 29 Ft-os percdíjjal hívhatnak bármikor, bárkit.

Ezután a képernyőn készülékajánlat volt látható, amely alatt a készülék, annak típusa és ára, valamint a percdíj változására figyelmeztető apró betűs felirat jelent meg.

A betűk mérete, és a képernyőre kerülés rövid ideje miatt a figyelmet fel nem keltő, szinte olvashatatlan szövegben a következők állnak: „A tarifacsomag-váltás egyszeri díja Pannon Happy, Praktikum Perfekt, Praktikum Privát, Praktikum Classic és Praktikum Pro, Bee Free és Bee Original, illetve djuice kártyás tarifacsomagról Pannon Praktikum tarifacsomagra bruttó 900 Ft. Az akciós perc- és SMS-díj 2004. december 31-ig érvényes, 2005. január 1-től az ár bruttó 36 Ft. A készülékajánlat 2004. november 8-tól a készlet erejéig érvényes. Részletek az üzletekben.”

A reklám végén a készülék, a típusnév és az ár mellett, kb. 2 másodpercig a képernyő jobb alsó negyedében látható a „Tud ennél jobbat?” felirat.

5.1.2. Különböző rádiókban (pl. Juventus, Sláger, Danubius), több, mint 500 alkalommal reklámozták (9/I.számú irat) a terméket.

A rádiós reklám tartalma:

Riporter: Itt a Közkívánatra! Üdvözlöm, Önt mit látna szívesen?

Férfi: Egy olyan kártyás csomagot, amellyel mindig ugyanannyiért telefonálhatok.

Riporter: És ti mit szeretnétek hallani?

Lányok: Hogy mindenkit ugyanolyan olcsón hívhatok.

Riporter: Neked mi a kedvenc számod?

Fiúk: A 29. Forintban? Az nagyon jó szám.

Narrátor: Közkívánatra itt az új Pannon Praktikum kártyás tarifacsomag, amellyel 29 Ft-os percdíjjal hívhatnak bármikor, bárkit.

Ezután készülékajánlat hangzik el, amelyben elhangzik a készülék típusa és ára, valamint a "Részletek az üzletekben" felhívás.

A rádióreklámokban nem hangzott el a TV-ben apró betűvel mutatott felhívás a percdíj emelkedését illetően.

5.2. Nyomtatott média

A nyomtatott sajtóban – különböző nagy olvasottságú országos napilapban (pl. Népszabadság, Blikk, Metro), heti (pl. HVG, Kiskegyed) és regionális lapokban – különböző „Tud ennél jobbat?” figyelemfelhívó szövegezéssel indító hirdetés jelent meg, a „Közkívánatra” kampány keretén belül. A hirdetések folyamatosan, a kampány egész időszaka alatt több, mint 150-szer jelentek meg.

5.2.1. Az egyik hirdetés – mely részben egy oldalas, másrészt 9/16-od, un „junior” oldalas méretben jelent meg - (9/II./1.számú írat) a TV-reklámokból ismert riporter megjelenítése, illetve az áru megnevezése mellett, mind színben, mind elhelyezésében kiemelten ábrázolta, hogy az új Pannon Praktikum tarifacsomag 29 Ft-os percdíjjal vehető igénybe, és az „minden időszakban, minden hálózatba” érvényes.

A reklámban az egyébkénti – nagy méretű, többféle színt használó és ezáltal a figyelmet magára vonó felületen alkalmazott - betűméretektől eltérően, kétféle méretben szedett, apróbb betűs szöveg is elhelyezésre került.

Ezen belül a nagyobb méretű, de apró betűvel szedett szöveg az ajánlat részleteit ismertette. Ezen belül piros betűvel szedve szerepelt az az információt, hogy a fogyasztó „ugyanannyit fizet, bármelyik (belföldi) hálózatba” telefonál, „bármelyik napszakban”.

A legkisebb betűmérettel szedett szöveg tartalmazta – más, pl. a fogyasztókat a többlet informálódási lehetőségekről tájékoztató szövegezéssel együtt – a percdíj változásra vonatkozó tájékoztatás.

Az akció szó, illetve ezzel összefüggésben a 36 Ft-os díj, csak a legapróbb betűvel szedett szövegben szerepelt.

5.2.2. A termék népszerűsítése érdekében a Pannon GSM folyamatosan futó „Heti ajánlat” kampányához kapcsolódóan is jelentek meg reklámok.

5.2.2.1.A $\frac{1}{2}$ és $\frac{1}{4}$ -ed oldalas méretben megjelent , a 39.-től a 48. hétig közzétett hirdetések (9/II./2./1. számú irat), a fentiekhez hasonló kivitelezéssel, tartalommal készültek azzal a különbséggel, hogy a riporter helyett a különböző kedvezményes készülékeket és készülékárakat szerepeltette a reklám a kiemelten szembetűnően ábrázolt színes felületén.

Ezek a reklámok is kiemelten –az alapszínhez képest szembetűnően más színnel, illetve betűmérettel szedve – került megjelenítésre a 29 Ft-ra vonatkozó tájékoztatás, kiemelve, hogy az minden időszakban és hálózatban érvényes.

A reklám alsó részén két - különböző méretben szedett - apróbb betűs szöveg szerepelt. Ezen belül a nagyobb betűvel szedett szöveg, az előzőekben írtakkal egyezően, az ajánlat részleteit ismertette, míg itt is a legalul elhelyezett, legkisebb betűvel szedett információ (az előző reklámban írt tájékoztatásnál bővebb, jelen ügy szempontjából nem releváns információk mellett) ismertette az akció tényét, díjban jelentkező következményét, illetve a fogyasztói többletinformálódás lehetőségét.

5.2.2.2. A $\frac{1}{2}$ és $\frac{1}{4}$ -es méretben megjelent reklámok (9/II./2./2.számú irat) dominánsan szintén a 29 Ft/perc üzenetet hordozta a korábbiak szerinti grafikai, színbeli megjelenítéssel.

A reklám színben és betűméretben szembeötlő része alatt - egyforma méretben- kis betűvel szerepelt – többek között - a percdíj akciós volta, illetve az a közlés, hogy a percdíj 2005. januártól 36 Ft.

5. 3. A terméket két megjelenési formában kültéri plakátokon is reklámozták.

5.3.1. A kültéri plakátok (9/III./1.számú irat) megjelenése megfelelt a nyomtatott sajtóbéli „Közkívánatra” hirdetéseknek, vagyis ezek esetében is a TV-reklámból ismert riporter arca, a kedvezményes készülékajánlat és - kiugró színben és betűmérettel -a 29 Ft-os percdíj szerepelt.

Az időbeli korlátozottságára, illetve az akcióra történő figyelemfelhívást a korábbi reklámokból már ismert, azokban alkalmazott – két betűméretben szedett részben-, módon ábrázolták, illetve ezen belül is, alig láthatóan, a legapróbb betűs információk között helyezték el.

A több, mint 200 példányban felhasznált plakátok a kampány egész időszaka alatt láthatóak voltak mind Budapesten, mind országosan, részben 504x238 cm-es (óriásplakát), másrészt 118x175 cm-es méretben (citylight).

5.3.2. A kültéri plakátok másik típusa (9/III./2.számú irat) a tarifacsomagra nézve ugyanazt az információt közvetítette, mint a 9/III./1. alatti reklám., kiemelve a minden időszakban, minden hálózatba 29 Ft/percdíj közlést.

Itt is jóval kisebb betűvel közölték, hogy akciós percdíjról van szó.

5.4. Egyéb reklámtevékenység

A Pannon Praktikum „Közkívánatra” kampányának fentebb részletezett ATL eszközeihez kapcsolódva a Pannon GSM az alábbi BTL anyagokat készítette.

5.4.1. 40 saját tulajdonú bemutatóteremben helyezték el, és 280 viszonteladó partner számára küldött meg - A/5 méretű, a tényállás 3. pontjában már részletezett tartalmú szórólapot (2/I.számú irat).

A szórólap nagy méretű, különböző színű betűnagysággal reklámozta a tarifacsomagot, piros betűvel szedve a 29 Ft-os percdíjat azzal, hogy bármikor, bármilyen belföldi hívásirányba használható.

A részletes tarifaismertetés úgyszintén kiemelten – piros betűvel –hívta fel a figyelmet a 29. Ft-os percdíjra.

Ehhez képest a szórólapon is apró betűkkel tájékoztattak az egyéb árutulajdonságokról (pl. milyen hívásokra nem használható az akciós percdíj), így arról a lényeges árutulajdonságról is, hogy a percdíj 2005. január 1. napjától emelkedik.

5.4.2. Az eljárás alá vont vállalkozás 40 bemutatóterem és 160 viszonteladó partner számára küldött a reklám célját szolgáló kirakatmatricát (9/IV./1).

A matricák azonos formában reklámozták az árut a 9/III/2. számú plakátokkal.

5.4.3. A reklámozásra használt 5. db - 5x1 méteres - plazamolinót Budapesten, a Westend City-ben helyezték el (92/IV./2).

A nagy méretű, felfüggeszthető reklámhordozó a minden reklámon használt „Tud ennél jobbat?” szlogen alatt – más reklámokhoz hasonlóan – a 29 Ft/perc – re, mint az áru igénybevehetőségének árára hívta fel a figyelmet.

Kis méretű, fekete színű betűkkel írva szerepelt a reklámban az az információ, miszerint az áru akciós, illetve az, hogy az akció meddig érvényes.

III.

6. Az eljárásban elkészített jelentés az eljárás megszüntetését indítványozta a Tpv. 77.§ (1) bekezdés j) pontja alapján.

6.1. A jelentés megállapította, hogy a mobilpiac fogyasztói (Vj-6/2004. számú versenytanácsi határozat) az árra rendkívül érzékenyek, így bármely, a tarifacsomagok vagy egyéb szolgáltatások árára vonatkozó tájékoztatás elvben alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztói döntést befolyásolja.

Jelen ügyben– vizsgáló álláspontja szerint – voltak arra közvetlenül utaló tények, hogy a kommunikációs kampány ténylegesen befolyásolta a fogyasztók döntését, mivel a „Közkívánatra” kampány ideje alatt figyelemreméltó számú fogyasztó választotta a Pannon Praktikum tarifacsomagot (5/2. sz. irat).

A fogyasztói döntések befolyásolásával kapcsolatban a „Közkívánatra” kampányra nézve rögzítette, hogy minél későbbi (tehát az áremelkedéshez közelebbi) időpontban csatlakozott egy fogyasztó a Pannon GSM ügyfélköréhez, annál inkább valószínűsíthető volt, hogy megtévesztő információhoz jut a Pannon GSM a tarifacsomag percdíjait illetően.

A mobil rádiótelefon szolgáltatások piacán hosszú távon tapasztalható, hogy a percdíjak csökkennek, ezért a fogyasztó nem számol azzal, hogy tarifacsomagjának percdíjai nem csökkennek, hanem nőni fognak.

6.2. Fentiek ellenére az indítvány megtételénél azt vette figyelembe, hogy a mindenkori percdíjak szerepelnek a szolgáltató Díjszabásában, és mint ilyenek, az Általános Szerződési Feltételeknek is részét képezik. A díj-feltételek tekintetében mindhárom, a piacon szereplő szolgáltató - így a Pannon GSM is - fenntartja az egyoldalú módosítás jogát, így amennyiben a Pannon GSM előre tájékoztatja fogyasztóit az áremelésről, az a szolgáltató javára is írható.

6.3. Figyelembe vette továbbá, hogy a Pannon GSM reklámjában szereplő, a percdíjra vonatkozó információk igazak, és azok csak akkor volnának alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, amennyiben a szolgáltató köteles volna (egy bizonyos időre) előre bejelenteni áremelési szándékát.

Ilyen kötelezettség nincs, ez ugyanis akár káros hatással is lenne a mobil rádiótelefon piac dinamizmusára.

Fentiek alapján indítványozta az eljárás megszüntetését azzal, hogy az eljárás alá vont vállalkozás törvénybe ütköző magatartás hiányában nem marasztalható el.

A jelentés kitért a „Az öröm változatlan” kampányban tanúsított magatartásra is, megállapítva, hogy valamennyi ismert hirdetésében kiemelte, hogy a 29 Ft-os percdíj március 31-ig érvényes, utána a díj 36 Ft-ra emelkedik.

IV.

7. Az eljárás alá vont vállalkozás kérte az eljárás megszüntetését, azzal, hogy nem valósított meg jogsértést.

7.1. Előadta, hogy a különböző reklámokban - melyek célja a fogyasztók piaci magatartásának az áru választására való ösztönzése, és egyben a piaci térnyerés volt - jogszerűen tájékoztatta a fogyasztókat.

A jogsértés feltétele, hogy a reklám a valóságnál kedvezőbbnek tüntesse fel az árut, előidézve ezzel azt, hogy adott vállalkozás kedvezőbb piaci helyzetbe kerüljön a

piacon, miáltal tényleges versenytorzítás következik be. Ennek hiányában már került sor megszüntetésre.

7.2. A Versenytanács előzetes álláspontjában - mely tevékenységét jogsértőnek találta - megfogalmazott elvárások oda vezetnének, hogy az ún. figyelemfelhívó reklámokon túli, részletesebb szövegezésű reklámoknak az általános szerződési feltételeket kellene megjelölni, például a szerződés felmondásra vonatkozó rendelkezésekkel együtt. A részletesebb reklámok ilyen széleskörű információ hiányában is jogszerűek lehetnek.

7.3. A reklámozók integrált kommunikációt folytatnak a hatékonyság érdekében, az egyes eszközök más, és más mértékű információ átadására alkalmasak, így nem lehet a különböző hordozókat önmagukban értékelni.

7.4. A Grtv. 7/B. §-ában írtaknak az eljárás alá vont vállalkozás eleget tett, illetve túl is teljesítette, mivel arról is tájékoztatott, hogy az akciót követően milyen percíjat alkalmaz.

Nem osztotta azt az álláspontot, ami túlzott jelentőséget tulajdonít annak, hogy egy idő után más áron értékesített az eljárás alá vont vállalkozás.

Hivatkozott arra, hogy a rádióban sugárzott reklámokon túl, valamennyi reklám tartalmazott minden szükséges információt, míg a rádióreklámok, melyek hatása a többi rekláméval együtt értékelendő, felhívták a figyelmet a további részletekre.

7.5. Előadta, hogy nincs jogszabályi előírás arra nézve, hogy az egyes információkat milyen megjelenítés mellett kell továbbadni a fogyasztóknak.

7.6. A magatartás értékelésénél az ésszerűen és tudatosan eljáró fogyasztói magatartás az irányadó, figyelembe véve azt is, hogy az egyre erőteljes és agresszívabb marketing tevékenység folytán emelkedett a fogyasztói toleranciaszint.

Versenytársai is hasonló reklámstratégiát folytatnak, kikkel szemben versenyhátrányba kerülne más reklámozási forma alkalmazása esetén.

Az eljárásban vizsgált reklámokkal népszerűsített, szűkebb fogyasztói kört érintő, jelentős anyagi teherrel járó áruajtán esetén a fogyasztók körütekintően, és nem csupán a reklámokra hagyatkozva vásárolnak. A magas mobilköltségek arra indítják a fogyasztókat, hogy tovább informálódjanak.

Különösen igaz ez az ún. "kártyás" telefonnál, ahol nem kell aláírni hűségnyilatkozatot, és amelynél a költség tervezhető.

7.7. A reklámok értékelésénél kérte figyelembe venni a reklámozott áru mibenlétét is, és ezzel együtt azt, hogy fokozott elvárás pl. az egészséggel kapcsolatos reklámokkal szemben támasztható („kiszolgáltató fogyasztó”), mely szempont a telekommunikációs termékek reklámozásakor nem vehető figyelembe.

Előadta, hogy az eljárás alá vont vállalkozás jóhiszeműen járt el a reklámok megfogalmazásakor.

V.

8. Az 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) törvény 8. § (1) bekezdése értelmében tilos a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtévesztése.

9. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárásban vizsgálat tárgyává tett magatartást -a tényállásból megállapíthatóan - kínálati piacon fejtette ki, hol éles piaci versenyben további vállalkozások kínálják termékeiket, így a vizsgált reklámok hatása a köztük folyó gazdasági versenyben érvényesül, vagyis a Tpv. 8.§ (1) bekezdésében írt, a jogsértés megállapításához szükséges feltétel megvalósult.

A versenyjogi sérelem már a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósul (Fővárosi Bíróság –VJ.96/2003. számú ügyben hozott-2.K.33.326/2003/2.sz. ítélete), melyből is következően, az eljárás alá vont vállalkozás által hivatkozott, a piacon kimutatható, ott ténylegesen bekövetkezett piactorzító hatás bizonyítása – a Versenytanács álláspontja szerint - nem feltétele a jogsértés megállapításának (Ez utóbbi esetleges körülményt a bírság kiszabásának körében lehet értékelni.).

Fentiek állapíthatók meg a Legfelsőbb Bíróság által követett jogalkalmazói gyakorlatból is. A Legfelsőbb Bíróság több ítéletében kimondta, hogy azok a reklámok minősülnek jogellenesnek, melyek korlátozzák a fogyasztók választási szabadságát, és ezáltal zavaró hatást fejtenek, illetve fejthetnek ki. (Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.908/2001/5., Kf.X.27.608/1988/5. számú ítéletek.) a piacon.

10. A Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) pontja szerint fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartásnak minősül, ha valamely vállalkozás, az áru ára, vagy más lényeges tulajdonsága - így összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása - tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad.

A Tpv. 8.§ (2) bekezdés c.) pontja tiltja, hogy a reklám az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggésben megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adjon a fogyasztóknak, például a forgalmazási módról, fizetési feltételekről, engedményekről, így az akciókról is.

Fenti jogszabályi rendelkezésekből megállapíthatóan a Tpv. a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas reklámtevékenység tilalmazása révén elismeri a vállalkozások – eljárás alá vont vállalkozás által hivatkozott - jogszerű piaci térnyerését célzó reklámtevékenységet, mint a gazdasági verseny egyik fontos eszközét.

A fogyasztók megtévesztésének tilalmazásával ugyanakkor tiltja is a versenyben használt, és a fogyasztókat jogellenesen befolyásolni képes tevékenységet.

Az eljárás alá vont vállalkozás védekezése kapcsán megjegyzi a Versenytanács, hogy a versenyjogi jogellenesség megállapítása szempontjából a vállalkozás jogellenességgel kapcsolatos szándéka közömbös (Legfelsőbb Bíróság Kf. I. 25.949/19993/3. számú ítélete), illetve azt csak a bírság kiszabása körében (felróhatóság) lehet értékelni.

A jogsértés megállapítása szempontjából - ez utóbbi vonatkozásban - a reklám megjelenítésének, illetve az abból adódó megtévesztésre való alkalmasságnak van relevanciája.

11.A tényállásból megállapíthatóan az eljárás alá vont vállalkozás 2004. szeptemberében akciót indítva népszerűsítette Pannon Praktikum „kártyás” tarifacsomagját, mely akció 2004. december 31-én fejeződött be.

Az akcióban a fogyasztók 29 Ft/perc percdíj mellett vehették igénybe a 900, 1800, és 3600 Ft-os terméket, melyet az akció lejáta után, a termék piaci (és szerződéses) árán vásárolhattak meg a fogyasztók.

A Pannon Praktikum fenti „kártyás” tarifacsomagjának piaci ára 36 Ft/perc volt.

Az áru ára lényeges tulajdonság a fogyasztói döntés szempontjából.

A mobil piac fogyasztói – az eljárás alá vont vállalkozás által is előadottan – rendkívül érzékenyek az árra, így az árral kapcsolatos tájékoztatás alkalmas arra, hogy a fogyasztói döntést befolyásolja (Vj-6/2004. sz. versenytanácsi határozat).

Az áru áráról adott információ akkor teljes és pontos, ha a fogyasztók egyértelműen megállapíthatják a folyamatosan fizetendő, szerződéses árat, mely követelménynek nem felel meg az akciós árak ismerete.

Az akciós árak az áru valós piaci árához képest csak időszakos árengedményt tartalmaznak, miből következően a fogyasztók döntése szempontjából alapvető jelentőséggel bír, hogy a az általuk megismert alacsonyabb árat csak egy adott időszakra, az akció befejezéséig vehetik-e igénybe, vagy a szolgáltatást a vállalkozás folyamatosan, az általa meghirdetett díjért bocsátja rendelkezésükre.

Az a tény, hogy a eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált reklámokkal kapcsolatos akciót befejezve, ugyanolyan tartalommal kezdett új akciót, azt mutatja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás - úgy a jelen eljárással érintett, mint a későbbi, egyébként jogszerűtlennek nem tekintett akcióban - csak ideiglenesen kívánt alacsonyabb, ún. akciós árat alkalmazni, vagyis üzletpolitikai döntése - a folyamatos akciók révén - az új előfizetők megnyerése volt.

Fentieket is figyelembe véve, a Versenytanács álláspontja szerint az akció, illetve az akció keretében időszakosan alkalmazott alacsonyabb ár nem reklámozható a termék áráként, és nem vonható egy fogalomkörbe az áru azon piaci (szerződéses) árával, melyet esetleg utóbb, például a vállalkozás általános szerződési feltételei díjemelésre vonatkozó kikötései szerint, megemelnek.

Fentiek alapján a Versenytanács nem találta elfogadhatónak a jelentés fentiekkel ellentétes jogi álláspontját, mely az akciós árat tekintette szerződéses árának, illetve ez utóbbi ár alkalmazását áremelésként fogta fel.

Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontjával szemben, fenti okfejtéssel a Versenytanács

„nem tulajdonított túlzott jelentőséget” az „egy idő után alkalmazott más árnak”, csak az” alacsonyabb árat” annak tekintette, amiként azt az eljárás alá vont vállalkozás is alkalmazta, vagyis akciós árnak.

12. A Versenytanács álláspontja kialakításánál figyelemmel volt arra, hogy az olyan reklámokkal szemben, melyek részletesebb tájékoztatást adnak valamely áru – fogyasztókra kedvező – lényeges tulajdonságairól, illetve egy akcióban való részvétel fogyasztókra kedvezőbb feltételeiről (vagyis nem minősülnek a fogyasztók figyelmét valamely szolgáltatás igénybevehetőségére felhívó rövid, ún. figyelemfelhívó reklámnak), elvárás, hogy azok az áru fogyasztókra kedvezőtlenebb tulajdonságait - jelen esetben az akció tényét, feltételeit, a fizetendő díjat - is ugyanúgy közöljék (Vj-55/2003, Vj-65/2003számú eljárásokban megfogalmazott elvi álláspont).

Fentiek – az eljárás alá vont vállalkozás álláspontjával szemben - értelemszerűen nem az adott termékre vonatkozó általános szerződési feltételek közzétételének elvárását jelentik, hanem azt, hogy a reklámok az áru piaci, egyben szerződéses áráról, illetve - ehhez képest - az alacsonyabb, akciós ár fizetésével kapcsolatos tényekről tájékoztassa a megfelelően a fogyasztókat.

Akciók, illetve akciós árak esetében a piacon ezen formában (ár áthúzása, akciós ár feltüntetése, akció időtartama) szokásos az akciókról és az akciós árakról való jogszerű tájékoztatás.

13. Annak megítélésénél, hogy egy adott reklám megtévesztése alkalmas-e a Tpv. 8.§ (2) bekezdés a.) pontjának alkalmazásában, az alábbiakra kell figyelemmel lenni.

Amennyiben vizsgált közléseknek az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó valóságtartalma megállapítható, abban kell állást foglalni, hogy - a szintén az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó - valós tény megtévesztésre alkalmas módon közölték-e az adott reklámban a fogyasztókkal, illetve esetleg más okból és/vagy módon alkalmas-e a reklám a megtévesztésre.

A fogyasztót ért összbenyomás az esetben is lehet jogsértő, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés önmagában nem valótlan.

Fentiek - az eljárás alá vont vállalkozás előadásával szemben - a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a.) pontja megfogalmazásából következnek, mely jogszabályhely a valós információközlést is jogellenesnek minősíti, ha arra megtévesztésre alkalmas módon kerül sor.

A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, a vizsgált reklám képi és/vagy hangi megjelenítésére, ezáltal összehatására, mivel azok tartalma a megjelenített formában fejti ki hatását az egyes fogyasztókra.

Az egyes reklámokat – az eljárás alá vont álláspontjával szemben - már csak fentiek folytán sem lehet egy egységként kezelni azon túl, hogy a fogyasztók jellemzően nem keresik és olvassák végig az összes reklámhordozón szereplő üzenetet, azok összeadása érdekében, illetve ez tőlük nem is várható el. Az egyes üzeneteket a profitorientált, piaci részesedését emelni szándékozó vállalkozásnak kell úgy megfogalmazni, hogy ez ne is legyen indokolt, vagyis erre a fogyasztónak ne is lehessen szüksége.

A Tpv. 8.§ (2) bekezdés c.) pontja alkalmazásában a megtévesztésre alkalmasság az értékesítés formájával összefüggésben valósulhat meg, mellyel kapcsolatban szintén megvalósul fent írt formában a megtévesztésre alkalmasság.

A megtévesztésre alkalmasság kiemelt jelentőséggel bír az olyan piacon, ahol az éles verseny folytán valamennyi piaci szereplő különböző, folyton változó feltételekkel kínálja különböző konstrukciójú termékét, illetve a tényállásban írtak szerint (például) még egy adott vállalkozás – az eljárás alá vont vállalkozás - is rendszeres és folyamatos akciót folytat, adott esetben ugyanazon termékre is.

14. A Versenytanács a fent rögzítettekre figyelemmel értékelte az eljárás alá vont által megjelentetett reklámanyagot.

14.1. A televízióban sugárzott reklám specialitása, hogy vetítés időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével (Vj-52/2003).

A vizsgált reklámfilmről a párbeszéd tartalma jut el a fogyasztókhoz a reklám üzeneteként, amelyből – a termék akciós jellegére, illetve ennek a fogyasztókra háruló következményére utalás nélkül – arról szerezhetett tudomást a fogyasztó, hogy 29 Ft-os percdíjért juthat a tarifacsomaghoz.

Ezt a hatást erősíti a 29 Ft-os percdíjnak a „mindig ugyanannyiért”, „ugyanolyan olcsón” reklámkitételek társaságában történt szerepeltetése, továbbá a narrátor összefoglalója: „...29 Ft-os percdíjjal hívhatnak bármikor, bárkit.” szövegezéssel.

Az ár, a már írtak szerint, az áruval kapcsolatos lényeges információ.

A ténylegesen akciós termékkel kapcsolatos reklámból - annak szerkesztése, hangsúlyozása folytán, megjelenítése miatt – nem azt az üzenetet hordozta, hogy az eljárás alá vont vállalkozás akciót folytat, illetve a reklámozott ár csak rövid időszakra érvényes akciós ár, melynek a helyébe egy adott időponttól egy magasabb percdíj lép.

Ez utóbbi információ csak rejtve jelent meg a reklámban, az érdemben észlelhetetlen apró betűs szövegben, főként ahhoz képest, hogy a „tud ennél jobbat” kérdés tovább erősítette azt a hatást, hogy a fogyasztók számára kiemelkedően kedvező vétel lehetősége nyílt meg.

14.2. A rádióban sugárzott reklámok szintén a 29 Ft-os percdíjat emelték ki, az akciós ár említése nélkül, holott a reklám, fogyasztók szempontjából lényeges, pontos tájékoztatását az szolgálta volna, hogy az akció van, minek tartama alatt olcsóbb a termék.

Ehelyett a reklám egy olcsó áru bevezetését reklámozta azzal, hogy „ugyanolyan olcsón”, „...29 Ft-os percdíjjal hívhatnak bármikor, bárkit” a fogyasztók.

A Versenytanács szerint a reklámok nem váltak jogszerűvé azért sem, hogy a rádióban elhangzott a „részletek az üzletekben” felhívás.

A fenti módon megszerkesztett reklámnál – mely a további reklámokkal szemben a valós vásárlási feltételeket még megtévesztésre alkalmasan sem tartalmazta -, nem terhelheti a fogyasztót a tájékozódás kötelezettsége a különböző díjakra tett állítások valóságát illetően, vagyis nem támasztható olyan elvárás a fogyasztókkal szemben, ami rájuk helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhet azért, hogy a

megtévesztésre alkalmas információk után, illetve a valós információk helyett a valós feltételeket ily módon „közli” a fogyasztókkal.

A nagy anyagi és munkaráfordítással, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban nem jeleníthetők meg egyoldalú információk, mert éppen ez a marketing fogás alapozza meg a jogsértést.

Akció reklámozása esetében a fogyasztóknak pontos képet kell kapniuk az akció mibenlétéről, mely követelménynek ez a reklám nem tett eleget.

Az olyan reklámok, melyek részletes tájékoztatást adnak valamely áru, fogyasztókra kedvező lényeges tulajdonságairól – mint ahogyan ez a rádió reklámokban is történt – nem lehet jogszerű, hogy az áru lényeges tulajdonságai szempontjából lényegtelen közlések mellett éppen az áru megvásárlásával kapcsolatos egyik leglényegesebb információ közlésére nincs idő, illetve mód. (Az ilyen reklámszerkesztési mód a felróhatóságot takar.)

14.3. A már írt szempontok, elvárások – a nyomtatott sajtó, és a plakátok jellegzetességeit figyelembe véve – értékelendők a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok esetén is.

A nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, és minden más reklámmegoldás, ami kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására.

A Versenytanács szerint a reklámok fő üzenetét a nyomtatott reklámban szembeötlő helyen, módon, színekkel elhelyezett információ közvetíti.

A harsány, figyelmet magára vonó fő üzenet mellett alig észrevehetően, fekete, apró betűvel írt információ esetében, szinte szükségszerű annak figyelmen kívül hagyása.

Az óriásplakátokon közölt információk befogadására az autósoknak alig van ideje, erre a járókelőnek is csak pár másodperc áll rendelkezésére. A fő üzenetnek, éppúgy, mint a plazmalinónál, fentiek folytán kiemelkedő szerepe van, így az apró betűs információk gyakorlatilag elhanyagolhatók.

14.4. A megtévesztésre alkalmasság szempontjából – hol az eljárás alá vont vállalkozás kérte figyelembe venni az ésszerűen, és tudatosan eljáró fogyasztói magatartást, illetve azt, hogy az egyre erőteljes és agresszívabb marketing tevékenység folytán a fogyasztói toleranciaszint emelkedett, illetve azt is, hogy versenytársai is hasonló reklámstratégiát folytatnak – a Versenytanács azt az álláspontot foglalta el, hogy a reklámok megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, hogy az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e.

A profitorientált vállalkozások által közzétett jogszerű reklámokkal szemben követelményként fogalmazódik meg, hogy a reklámok alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról).

Az egyébként jogsértő magatartást nem teszi önmagában jogszerűvé az, a reklámozók részéről megfogalmazódó elvárás, hogy a fogyasztót terheli a tájékozódás kötelezettsége. (Vj-6/2004/19) Egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételezi fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban. Fenti tartalmú vállalkozói elvárás, bár

az egyik oldalon felértékeli a reklámot, mint a verseny nagy beruházással járó egyik eszközét, másik oldalon viszont, a jogszerűség szempontjából, le is becsüli azt.

A Versenytanács szerint – az eljárás alá vont által hivatkozott – a piacot valóban jellemző erőteljes és agresszívabb marketing tevékenység a fogyasztókat inkább kiszolgáltatottá teszi, mintsem a toleranciaszintet emelné.

A megtévesztésre alkalmasság szempontjából a Versenytanács - a reklámok megjelenítésén túl - figyelemmel volt arra, hogy a mobil piac fogyasztóit folyamatosan, és jelentős mennyiségben éri információ a folyamatosan változó kínálatról.

Ezt illusztrálja az eljárás alá vont vállalkozás jelen ügyben megismert tevékenysége is, aki a terméket, ugyanolyan tartalmú akcióval reklámozva, néhány hónapon belül hatalmas információ-tömeggel állította szembe a fogyasztókat.

A folyamatosan megújuló és különböző feltételű szolgáltatásokkal kapcsolatos állandósult információ-tömeg a Versenytanács álláspontja szerint fokozza a reklámozók felelősségét, illetve azt az elvárható kötelezettséget rója a szolgáltatókra, hogy az adott áru fogyasztók szempontjából lényeges tulajdonságait közöljék, ahelyett, (vagy amellet), hogy a fogyasztók informálása szempontjából nézve figyelemelterelő szövegezéseket, képeket jelentessenek meg, ezek között is elbújtatva a fogyasztók számára kedvezőtlen árutulajdonságot. Fentiek nem jelentik annak kétségbevonását, hogy a reklámozók a fogyasztói figyelmet felkeltő reklámokat jelentethetnek meg a tisztességes verseny érdekében..

Álláspontja szerint a reklámtevékenység negatív piaci szerepét alapozná meg az olyan vállalkozói hozzáállás, mely a versenytársak túl agresszív reklámstratégiáját mintának tekintve, mentené fel magát a jogszerű magatartás felelőssége alól.

Az eljárás alá vont vállalkozás által a megtévesztésre alkalmasság körében, az ésszerűen eljáró fogyasztói magatartással kapcsolatban, a védekezésben megjelölt határozatok - így például a VJ. 79/2002/27 határozat, melynek fentiekkel kapcsolatos okfejtése gépkocsi vásárlásra vonatkozik- a Versenytanács szerint jelen ügyben nem vehetők figyelembe.

A Versenytanács szerint alacsonyabb elvárás fogalmazható meg a fogyasztókkal szemben az olyan áruk reklámozása esetén, amikor alacsonyabb árú (díjú), kisebb veszteség mellett megszüntethető szerződéses kapcsolat jön létre egy vállalkozás és a fogyasztó között.

Álláspontja szerint az egyszeri, magas vételáru áru (autó) vásárlásakor ésszerűen elvárható fogyasztói utánjárás nem azonosítható azzal az elvárással, melyre a jelen ügyben reklámozott termék esetén hagyatkozhatna az eljárás alá vont vállalkozás.

15. Fentiekre tekintettel a Tpv. 77.§ (1) bekezdésének d.) pontja alapján a Versenytanács jogsértést megállapította, mivel az eljárás alá vont vállalkozás magatartása sérti a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) pontját, a rádiós reklámok esetén valótlan tény állításával, míg a további reklámoknál valós tény megtévesztésre alkalmas közlésével.

A reklámokat a Tpv. 8.§ (2) bekezdés c.) pontja szempontjából értékelve a Versenytanács azt állapította meg, hogy a reklámok ez utóbbi jogszabályhelyet is sértik, mivel az árról adott megtévesztésre alkalmas tájékoztatás összekapcsolódott a forgalmazással összefüggésben adott (akció) megtévesztésre alkalmas tájékoztatással.

17. A Tpv. 78. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a törvény rendelkezéseit megsérti.

A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A Tpv. III. fejezetének megsértése esetén a bírság össze szempontjából a jogsértő reklámokra fordított kiadásra figyelemmel kell lenni.

-Az eljárás alá vont vállalkozás, ki a három szereplős piac egyik jelentős szolgáltatója (34 %-os piaci részesedés), reklámtevékenységet éles versenyben (gazdasági veszélyeztetettség foka), országos piacon fejtette ki, mellyel – annak kiterjedtségét is figyelembe véve, jelentős számú fogyasztót ért el különböző reklámhordozóin.

A Versenytanács VJ.170/2005/35., és VJ:191/2004/06. számú határozataival jogsértést állapított meg vele szemben, vagyis megállapítható, hogy a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítása.

A reklámozás fent írt megvalósítása módjából magatartása felróhatósága is megállapítható volt, amit alátámaszt, hogy ugyanazt az üzletpolitikai célt az akciós feltételek ismertetésével - jelen eljárás 2004. december 16-án megindítása után - jogszerűen valósította meg.

-Az eljárás alá vont vállalkozás kampánya viszonylag rövid ideig tartott, azt felváltotta a már jogszerű kampány.

A bírság összegét fentieket, és azt is figyelembe véve állapította meg Versenytanács, hogy a határozat csak a kampánnyal érintett egyes reklámokra nézve állapította meg a jogsértést.

Budapest, 2005. május 5.