



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

VJ-48/2006/23.

Ikt. sz.: 48/2006/22.

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

határozatot

A Versenytanács megállapítja, hogy a Magyar Telekom Nyrt. a Domino Aktív díjcsomag bevezetését és népszerűsítését célzó 2005 őszi, illetve 2006 tavaszi reklámkampányai során a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás tanúsított.

Ezért vele szemben 100.000.000,-Ft., azaz százmillió forint versenyfelügyeleti bírságot szab ki, amelyet e határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül, a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 sz. bírságbevételei számlája javára kell megfizetnie.

E határozat felülvizsgálata a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel kérhető, amelyet a Versenytanácsnál, a kézhezvételtől számított harminc napon belül kell benyújtani vagy ajánlott levélben postára adni.

Indokolás

I.

A vizsgálat indítása és tárgya

1) A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) 70. § (1) bekezdése alapján 2006. április 18-án versenyfelügyeleti eljárást indított a Magyar Telekom Nyrt.-vel szemben, mert észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás jogelődje, a T-Mobile Rt. a Domino Aktív díjcsomag bevezetésével, illetve népszerűsítésével kapcsolatos reklámkampányaiban közölt tájékoztatások valószínűsíthetően alkalmasak voltak a Tpv. III. fejezetében tilalmazott fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

- 2) A Magyar Telekom Nyrt. és az irányítása alá tartozó vállalkozások a magyar távközlési piac meghatározó szereplői. A Matáv Magyar Távközlési Rt. 1991. december 31-én alakult meg, a Magyar Posta három részre válásával 1989 decemberében létrejött önálló távközlési vállalat jogutódjaként. A társaság 1993 végéig 100%-os állami tulajdonban maradt.
- 3) Az 1993. december 22-én megkötött szerződések értelmében a Deutsche Telekom és az Ameritech International távközlési vállalatokból álló MagyarCom konzorcium - 875 millió dolláros vételár ellenében - a Matávra kötelezően átruházott országos telefonkoncesszióknak és a megnövelt alaptőke 30,1%-ának tulajdonosává vált. Matáv privatizációjának második fordulójában a MagyarCom a Matáv többségi tulajdonosává vált. Az 1995. december 22-én aláírt szerződés értelmében a konzorciumot alkotó két vállalat tulajdonrésze 852 millió dollár vételár ellenében 67,3%-ra emelkedett.
- 4) 2000. július 3-án az SBC és a Deutsche Telekom közötti részvényesi megállapodásnak megfelelően a Deutsche Telekom megvásárolta az SBC 50%-os MagyarCom-ban meglévő részesedését. A MagyarCom tulajdonosi szerkezetében történt változás következtében a Deutsche Telekom Matáv-beli tulajdona 59,52%-ra növekedett, a fennmaradó 40,48% közkezhányad, míg az aranyrészvény a magyar állam tulajdonát képezte.
- 5) A Matáv a Deutsche Telekommal kötött megállapodás alapján 2001 decemberében megszerezte a Westel és a Westel 0660 fennmaradó 49%-át is. A Matáv Igazgatósága 2004 márciusában döntött arról, hogy a Westel nevet vált és csatlakozik a világ egyik vezető mobil márkájához, a T-Mobile-hoz. A társaság hivatalos neve 2004 májusától T-Mobile Magyarország Rt., és változatlanul a Matáv Csoport 100 %-os tulajdonú tagvállalata.
- 6) A Magyar Telekom Csoport tagjai – a T-Com (korábban a Matáv Vezetékes Szolgáltatások Üzletága), a T-Online (az Axelero utódja), a T-Mobile, a T-Systems (a korábbi Matáv Üzleti Szolgáltatások Üzletág) és a T-Kábel (korábban MatávKábelTV) – együttesen a távközlés teljes spektrumát kínálják az egyéni, a kis-, közép- és nagyvállalati ügyfeleknek.
- 7) A Magyar Telekom Nyrt. és a T-Mobile Rt. 2006. február 28-án egyesült. Egyidejűleg 2006. március 1-jétől a Magyar Telekom hivatalos neve Magyar Telekom Távközlési Nyilvánosan Működő Részvénytársaság lett (röviden: Magyar Telekom Nyrt.). Azóta a T-Mobile önálló

márkaként és önálló üzletágként működik tovább a Magyar Telekomon belül és változatlan formában, megszakítás nélkül nyújtja szolgáltatásait ügyfeleinek.

- 8) Az eljárás alá vont vállalkozás T-Mobile üzletágának fő tevékenysége koncessziós szerződés alapján a mobil rádiótelefon szolgáltatás, amelyet GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújt. 2004 decemberében elnyerte a magyarországi UMTS (harmadik generációs mobil technológia) engedélyek egyikét. A T-Mobile üzletág Internet hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, valamint jelen van a mobiltelefonok és tartozékaik értékesítésének piacán is. A T-Mobile Magyarország Távközlési Rt. 2005. évi teljes nettó árbevétele 268 945 millió Ft volt.

III.

A kiskereskedelmi mobil szolgáltatási piac

- 9) A jelen eljárásban érintett piacnak a magyarországi kiskereskedelmi mobilszolgáltatások piaca tekinthető. A Pannon GSM Zrt. és a T-Mobile üzletág (jogelődje a Westel Rádiótelefon Szolgáltató Kft. révén) 1994 óta van jelen a piacon, a Vodafone Magyarország Zrt. 1999-ben kezdte meg tevékenységét Magyarországon.
- 10) Az érintett piac három szereplője a magyar állammal kötött koncessziós szerződés alapján a Magyar Köztársaság területén, lényegében teljes országos lefedettség mellett nyújtja szolgáltatását.
- 11) A magyarországi kiskereskedelmi mobil szolgáltatási piac meghatározó jellemzője, hogy a három piaci szereplő között intenzív verseny zajlik, amelynek rendszeres velejárója reklámkampányok folytatása.
- 12) A mobil szolgáltatók széles körű fogyasztói igényt kielégítő termékkálával rendelkeznek, amelyeket különféle díjsomagokban fognak össze és úgy kínálják az előfizetőknek. Szolgáltatásaik (díjsomagjaik) tartalma, összetétele gyakran változik. A gyakori reklámozásban rendszerint kiemelt szerepet kap a szolgáltatás kedvező áráról nyújtott tájékoztatás.
- 13) A szolgáltatók kommunikációs kampányai a saját fogyasztók mellett a versenytársak fogyasztóit is célozzák, mert a kiskereskedelmi mobil szolgáltatási piac jellemzője, hogy a mobilszolgáltatók a saját fogyasztóik igényeinek kielégítésén túl folytonosan megújuló szolgáltatások nyújtása révén a versenytársak fogyasztóinak érdeklődését is fel kívánják kelteni a szolgáltatásuk iránt.

IV.

Az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált magatartása

A Domino Aktív díjsomag tartalma

- 14) A T-Mobile 2005. augusztus 15-én Üzletszabályzata 2. számú mellékletének (a továbbiakban: Üzletszabályzat) módosításával bevezette a Domino Aktív díjsomagot, amelynek népszerűsítésére 2005. augusztus 22-től szeptember 30-ig *bevezető kampányt*, 2006. március 1-től április 14-ig *tavaszi kampányt* folytatott.
- 15) A T-Mobile a Népszabadság 2005. augusztus 12-ei és 13-ai számában Közleményt jelentetett meg, amelyben tájékoztatást nyújtott az újonnan bevezetésre kerülő Domino Aktív díjsomag tartalmáról, amely a módosított Üzletszabályzat értelmében az alábbi bruttó díjakat tartalmazta:
- a) Időszaki díj 30 napra: 450 Ft (nem lebeszélhető)

b) Belföldi hívások díjai:

i) Hálózaton belül és vezetékes irányban:

- Csúcsidőben (munkanap 07-19h között) 25 Ft/perc
- Kedvezményes időszakban (19-22h között) 15 Ft/perc
- Hétfőig 15 Ft/perc
- Éjszaka (22-07h között) 25 Ft/perc

ii) Más mobilhálózat irányában:

- Csúcsidőben (munkanap 07-19h között) 35 Ft/perc
- Kedvezményes időszakban (19-22h között) 25 Ft/perc
- Hétfőig 25 Ft/perc
- Éjszaka (22-07h között) 25 Ft/perc

A Domino Aktív díjcsomag esetében a forgalmi díjak mérése 60 másodperces egységekben történik. Minden megkezdett egység díjköteles.

c) SMS szolgáltatás díjai

- Belföldi előfizetőnek SMS, bármely vezetékes vagy mobilhálózatba: 30 Ft/db
- Külföldi számra küldött SMS: 56 Ft/db
- SMS chat: 38 Ft/db

d) A Domino Aktív díjcsomaghöz választható SMS kedvezmény: 150 Ft időszaki díjért (nem leforgalmazható) a belföldi előfizetőnek küldött SMS ára 30 Ft/db helyett 15 Ft/db.

A bevezető kampány

16) A Domino Aktív díjcsomag bevezetését rendkívül intenzív reklámkampány kísérte, amelynek költsége üzleti titok.

17) Az eljárás alá vont vállalkozás Domino Aktív díjcsomagjának népszerűsítésére szolgáló 2005. augusztus 22-től szeptember 30-ig tartott bevezető kampánya rádió és televízió reklámokból, a nyomtatott sajtóban elhelyezett hirdetések, szórólapokból, kültéri és beltéri kommunikációs eszközökből (buszmatrica, kirakati plakát, óriás plakát) valamint az Interneten elhelyezett tájékoztatásokból állt. (Vj-48/2006/6. számú irat melléklete)

18) A bevezető kampány keretében a *rádióreklámok* az alábbi tartalommal kerültek adásba¹:

- (a) „Gondoltam.
- (b) Kedvező?
- (c) Nagyon.
- (d) Díjcsomag?
- (e) Igen.
- (f) Csak nem 15 Ft-os percdíj és SMS díj?
- (g) Aha.

¹ A reklám 74 alkalommal jelent meg országos kereskedelmi rádióban és 68 alkalommal jelent meg regionális kereskedelmi rádióban. A megjelenésekre vonatkozó adatokat részletesen a Vj-48/2006/8. számú irat 4. számú melléklete tartalmazza.

- (h) Már megint a Domino Aktív?
- (i) Bocs, de mindig ez jut eszembe.
- (j) A T- Mobile új Domino Aktív díjsomagja fogalommá válik a mobilosok körében, ugyanis hálózaton belül és vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül mindössze 15 Ft-ért beszélhetsz. És az sms? Az is csak 15 Ft. De kérdezz rá nyugodtan minden részletre a T-Mobile-nál.
T-Mobile – Jobb veled a világ”

19) A bevezető kampány alatt a *televíziós reklámokat* az alábbi tartalommal sugározták²:

- (a) „Gondoltam.
- (b) Fogalom?
- (c) Nem.
- (d) Élőlény?
- (e) Aha.
- (f) Szóval vörös, kopaszodik, nagyobb, mint két méter? Rákérdezhetek?
- (g) Mi is kitaláltunk valamit: az új Domino Aktív díjsomaggal akár 15 Ft-os percdíjjal beszélhetsz, és 15 Ft-ért küldhetsz SMS-t!
- (h) Gondoltad?
Domino Aktív díjsomag 15 Ft/ perc*
Domino Aktív díjsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft / SMS**
T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részekhez kapcsolódóan az alábbi szövegek, a 30 mp-es hosszúságú reklám végén, a percdíjak alatt jelennek meg, mintegy 5 mp-nyi időtartamig, a percdíjat közlő szám betűméretének töredéknyi nagyságában:

*A díjsomag előfizetési díja 30 napra 450 Ft, amely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető. A percdíj csak hálózaton belül, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn belül. ** A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

20) A bevezető kampány alatt az eljárás alá vont *honlapján* 2005. szeptember 1. és 18. között az alábbi tájékoztatást tették közzé a Domino Aktív díjsomagról:

„A Domino Aktív díjsomaggal hálózaton belül és vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 forintos percdíjjal mobilozhat. A díjsomag időszaki díja* 30 napra csak 450 Ft, amely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető.

SMS 15 forintért! A Domino Aktív díjsomaghoz 150 forintért SMS kedvezmény vásárolható 30 napra, így a belföldi előfizetőknek küldött SMS csak 15 Ft-ba kerül.

² A reklám összesen 455 alkalommal jelent meg, a következő televíziós csatornáknál: M1, M2, Viasat3, TV2, RTL Klub, National Geographic. A megjelenésekre vonatkozó adatokat (beleértve az adásba került bejátszás CD-s változatát) részletesen a Vj-48/2006/8. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza.

A Domino Aktív csomag díjai

Időszaki díj (30 napra)*	450 Ft	
	Hálózaton belülről és belföldi vezetékes hálózatba irányuló hívások percdíjai	Más belföldi mobilhálózatba irányuló hívások percdíjai
Csúcsidőben (7-19 óráig)	25 Ft	35 Ft
Kedvezményes időszakban (19-22 óráig)	15 Ft	25 Ft
Hétvégén	15 Ft	25 Ft
Éjszaka (22-7 óráig)	15 Ft	25 Ft

A Domino Aktív díjcsomag esetében a forgalmi díjak mérése 60 másodperces egységekben történik. Minden megkezdett egység díjköteles.

A feltüntetett díjak a távközlési szolgáltatásokra érvényes áfát tartalmazzák.

*A díjcsomag időszaki díja 2005. augusztus 22-től 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető. A fel nem használt összeg a következő 30 napra nem vihető át. Amennyiben 30 nap leteltét követően a Domino kártya egyenlegén nem áll rendelkezésre elegendő összeg az időszaki díj ismételt levonására akkor a fennmaradó egyenleg továbbra is a Domino Aktív díjszabása alapján használható fel. Az egyenleg feltöltése esetén a 450 forintos díj a feltöltéstől számított újabb 30 napra levonsára kerül.

Válassza a Domino Aktív csomagot, hívja a 1777-et!

Saját Domino kártyájáról tárcsázza a 177-es Domino központot, majd az 1-es, ezt követően pedig a 3-as gomb megnyomását követően a Szolgáltatások beállítása menüpontban válthat díjcsomagot és aktiválhatja az SMS-kedvezményt. Díjcsomagot két feltöltés között vagy a Domino kártya megvásárlását követően válthat díjmentesen.

Tekintse meg reklámfilmünket (2,6 Mb-át; mpg)!

További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210”

21) Az eljárás alá vont a Domino Aktív díjcsomag népszerűsítésére a *nyomatott sajtó*ban az alábbi tartalmú hirdetéseket tette közzé 2005. augusztus 24. és szeptember 16-a között³:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc, 15 Ft / SMS

Kitaláltuk, mire gondolsz.

Kitaláltuk neked a Domino Aktív díjcsomagot, amivel hálózaton belül és vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 forintos percdíjjal játszva mobilozhatsz. A díjcsomag időszaki díja 30 napra csak 450 Ft, amely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén, az adott időszakon belül lebeszélhető. És még valami!

³ A hirdetés összesen 28 alkalommal, 2005. augusztus 24. és szeptember 16. között jelent meg a különböző sajtótermékekben, egészoldalas és ún. „junior page” (kb. 3/4 oldal) méreteken. A nyomtatott sajtótermékek listáját, az azokban való megjelenéseket a Vj-48/2006/8. számú irat 3. számú melléklete tartalmazza.

A Domino Aktív díjcsomaghoz 150 forintért SMS kiegészítést vehetsz 30 napra, hogy egy SMS is csak 15 forintodba kerüljön. Mert mi nem csak beszélünk az alacsony percdíjakról.

Erre nyugodtan rákérdezhetsz!

További feltételek az üzletekben. Információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

T-Mobile – Jobb veled a világ”

22) A bevezető kampány keretében az alábbi tartalmú *szórólapok* kerültek terjesztésre:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc, 15 Ft / SMS

Kitaláltuk, mire gondolsz.

Kitaláltuk neked a Domino Aktív díjcsomagot, amivel hálózaton belül és vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 forintos percdíjjal játszva mobilozhatsz. A díjcsomag időszakos díja 30 napra csak 450 Ft, amely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén, az adott időszakon belül lebeszélhető. És még valami!

A Domino Aktív díjcsomaghoz 150 forintért SMS kiegészítést vehetsz 30 napra, hogy egy SMS is csak 15 forintodba kerüljön. Mert mi nem csak beszélünk az alacsony percdíjakról.

Erre nyugodtan rákérdezhetsz!

További feltételek az üzletekben. Információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ

(...)”

23) Az eljárás alá vont vállalkozás a helyi járatokon az alábbi tartalommal helyezett el *buszmatricákat*:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc* 15 Ft/SMS**

Kitaláltuk, mire gondolsz.

*A díjcsomag időszakos díja 30 napra 450 Ft, mely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető. A percdíj csak hálózaton belül illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft.

***További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

24) Az eljárás alá vont vállalkozás a Domino Aktív díjcsomagot népszerűsítő *kirakati plakátjain* az alábbi tájékoztatás volt olvasható:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc* 15 Ft/SMS**

Kitaláltuk, mire gondolsz.

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft, mely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető. A percdíj csak hálózaton belül illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft.

***További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészekhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

25) Az eljárás alá vont bevezető kampányának ideje alatt a Domino Aktív díjcsomagot népszerűsítő óriásplakáton a következő feliratok voltak olvashatók⁴:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc* 15 Ft/SMS**

Kitaláltuk, mire gondolsz.

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft, mely 2005. december 31-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető. A percdíj csak hálózaton belül illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft.

***További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

A csillaggal jelölt részek olvashatatlanok.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

A tavaszi kampány

26) Az eljárás alá vont vállalkozás a Domino Aktív díjcsomagot népszerűsítő bevezető kampányát követően 2006. március 1-től április 14-ig tavaszi kampányt folytatott, amely során a bevezető kampányhoz hasonlóan rádióreklámok, televíziós reklámok, nyomtatott sajtótermékek, kültéri és beltéri kommunikációs eszközök (buszmatricák, kültéri reklámhordozók, óriásplakátok) vásárláshelyi reklámanyagok, ún. POS eszközök (plakátok, szórólapok) valamint az eljárás alá vont Internetes honlapján közzétett tájékoztatások útján hirdette szolgáltatását. (Vj-48/2006/6. számú irat melléklete)

27) A tavaszi kampány időszaka alatt a *rádióreklámok* az alábbi tartalommal kerültek adásba⁵:

(a) „Hello Baby! Rómeó vagyok teleszkópszemű aranyhal, te pedig gyönyörű vagy, egy bájkonzentratum, hidd el, van hozzá szemem. Új akvárium vagy most volt nálad a bejárónő? Nálam egy kagyló takarít, de nem sok vizet zavar. Most így viccesen udvarolgotok, de azért nem vagyok egy nyámnyila. Egyszer megoldottam egy fogas kérdést is.

(b) Nagydumás vagy a Domino Aktív csomaggal akár mindössze 15 Ft-ért mobilozhatsz!

⁴ Az óriásplakátokon való megjelenés Budapesten 207, vidéken 204 plakátot jelent. Az óriásplakátok budapesti és vidéki megjelenésekre vonatkozó teljes listáját a Vj-48/2006/8. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

⁵ A reklám 56 alkalommal jelent meg országos kereskedelmi rádióban és 76 alkalommal jelent meg regionális kereskedelmi rádióban. A megjelenésekre vonatkozó adatokat részletesen a Vj-48/2006/6. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

- (c) Komolyan?
- (d) És küldhetsz SMS-t!
- (e) Nem mondod!
- (f) Részletek a 1230-on.

T-Mobile – Jobb veled a világ”

28) A tavaszi kampány keretében a Domino Aktív díjcsomag *televíziós reklámjait*⁶ az alábbi tartalommal sugározták:

- (a) „O, hello Édes, Rómeó vagyok.
- (b) Suesi.
- (c) Feláll a pikkely a hátamon, ha meglátlak. Hiszel a szerelemben első látásra vagy úszkáljak még egy kört előtted? Te, Neked cukor ment a szemedbe, hogy ilyen édesen nézel? Hol a mobilom? Megígértem anyukámnak, hogy felhívom, ha szerelmes leszek. Elhagytam a mobilszámom, megadod a tiédet? El tudnám képzelni veled vízszintesben.
- (d) Nagydumás vagy, mint Rómeó? A Domino Aktívval akár mindössze 15 Ft-ért mobilozhatsz és küldhetsz SMS-t, amennyit csak akarsz.

Domino Aktív Díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft / SMS**

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. A percdíj csak hálózaton belüli, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt díjakhoz kapcsolódó szövegek, a 30 mp-es hosszúságú reklám végén, a díjak alatt jelennek meg, mintegy 5 mp-nyi időtartamig, a percdíjat közlő szám betűméretének töredéknyi nagyságában.

29) A tavaszi kampány ideje alatt az eljárás alá vont vállalkozás *honlapján* az alábbi tartalmú tájékoztatás jelent meg:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc, 15 Ft / SMS

Nagydumásoknak

Hello, Rómeó vagyok! Főállású nagydumás. Valamit el kell mondanom! Figyelj! A Domino Aktív díjcsomaggal hálózaton belül és belföldi vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 Ft-ért mobilozhatsz percenként. És mondjak még valamit? A Domino Aktív mellé 150 forintért SMS kiegészítést is vehetsz 30 napra, hogy egy SMS is csak 15 forintodba kerüljön.

A Domino Aktív csomag díjai:

A Domino Aktív csomag időszaki díja (30 napra) 450 Ft.

⁶ A reklám összesen 60 alkalommal jelent meg az RTL Klub televíziós csatornán. A megjelenésekre vonatkozó adatokat részletesen a Vj-48/2006/6. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

	Hálózaton belülrre és belföldi vezetékes hálózatba irányuló hívások percdíjai	Más belföldi mobilhálózatba irányuló hívások percdíjai
Csúcsidőben (7-19 óráig)	25 Ft	35 Ft
Kedvezményes időszakban (19-22 óráig)	15 Ft	25 Ft
Hétvégén	15 Ft	25 Ft
Éjszaka (22-7 óráig)	15 Ft	25 Ft

További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.”

30) Az eljárás alá vont *webshopjának honlapján* az alábbi tartalmú 165x165 pixeles bannert (szalagreklám) helyezte el:

„Gondolta volna? Mi igen! Alacsony percdíjak.

Domino Aktív Díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft/SMS*

*A Domino Aktív díjcsomag, pontos részleteiért kattintson ide. →”

A webshop honlapján továbbá az alábbi, 590x200 pixeles banner is látható volt:

„Alacsony percdíjakra gondoltunk.

Domino Aktív Díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft/SMS**

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft, amely 2005. december 31.-ig belföldi előfizetők felhívása esetén az adott időszakon belül lebeszélhető. A percdíj csak hálózaton belüli, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft.

Részletek→”

Az eljárás alá vont *elektronikus hírlevele* az alábbi információkat tartalmazta:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc, 15 Ft / SMS →

Nagydumásoknak

Hello, Rómeó vagyok! Főállású nagydumás. Valamit el kell mondanom! Figyelj! A Domino Aktív díjcsomaggal hálózaton belül és belföldi vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 Ft-ért mobilozhatsz percenként. És mondjak még valamit? A Domino Aktív mellé 150 forintért SMS kiegészítést is vehetsz 30 napra, hogy egy SMS is csak 15 forintodba kerüljön.

A Domino Aktív csomag díjai:

A Domino Aktív csomag időszaki díja (30 napra) 450 Ft.

A hírlevél ezen felül tartalmazza a Domino Aktív percdíjait táblázatos formában.

További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.”

31) A tavaszi kampány ideje alatt az alábbi szövegtartalommal jelentek meg az eljárás alá vont vállalkozás hirdetései a *nyomtatott sajtótermékekben*⁷:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc, 15 Ft / SMS

Nagy dumásoknak

Hello, Rómeó vagyok! Főállású nagy dumás. Valamit el kell mondanom! Figyelj! A Domino Aktív díjcsomaggal hálózaton belül és belföldi vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 Ft-ért mobilozhatsz percenként. És mondjak még valamit? A Domino Aktív mellé 150 forintért SMS-kiegészítést is vehetsz 30 napra, hogy egy SMS is csak 15 forintodba kerüljön.

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt rész a többi szövegrészekhez képest különösen apró betűvel van szedve.

32) A tavaszi kampány keretében a Domino Aktív díjcsomagot népszerűsítő *buszmatricák* az alábbi tartalommal kerültek kihelyezésre⁸:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft / SMS**

Nagydumásoknak

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. A percdíj csak hálózaton belüli, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészekhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

33) Az eljárás alá vont vállalkozás által a tavaszi kampány ideje alatt kihelyezett *kültéri reklámhordozók* tartalma a következő volt:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft / SMS**

Nagydumásoknak

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. A percdíj csak hálózaton belüli, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészekhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

34) A tavaszi kampány idején az alábbi tartalmú *óriásplakátok* szolgáltak a fogyasztók tájékoztatására⁹:

⁷ A hirdetés összesen 17 alkalommal jelent meg a különböző sajtótermékekben. A nyomtatott sajtótermékek listáját, az azokban való megjelenéseket a Vj-48/2006/6. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

⁸ A buszmatricák 2006. március 1-től 2006. április 24-ig voltak láthatóak.

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft / SMS**

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. A percdíj csak hálózaton belüli, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

35) A tavaszi kampány ideje alatt az eljárás alá vont vállalkozás vásárláshelyi, ún. *POS reklámanyagokat* is kihelyezett az üzleteiben. A plakátok tartalma a következő volt:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc*, 15 Ft / SMS**

Nagydumásoknak

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. A percdíj csak hálózaton belüli, illetve belföldi vezetékes irányba érvényes csúcsidőn kívül.

**A kedvezmény díja 30 napra 150 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt részek a többi szövegrészhez képest különösen apró betűvel vannak szedve.

36) Az eljárás alá vont vállalkozás a tavaszi kampány idején az alábbi tartalmú *szórólapok* révén tájékoztatta a fogyasztókat a Domino Aktív díjcsomagról, amelyek 2006. március 1. és április 14. között voltak elérhetők az üzletekben:

„Domino Aktív díjcsomag 15 Ft/ perc, 15 Ft / SMS

Nagydumásoknak

Hello, Rómeó vagyok! Főállású nagydumás. Valamit el kell mondanom! Figyelj! A Domino Aktív díjcsomaggal hálózaton belül és belföldi vezetékes irányba csúcsidőben 25, csúcsidőn kívül pedig mindössze 15 Ft-ért mobilozhatsz percenként. És mondjak még valamit? A Domino Aktív mellé 150 forintért SMS-kiegészítést is vehetsz 30 napra, hogy egy SMS is csak 15 forintodba kerüljön.

*A díjcsomag időszaki díja 30 napra 450 Ft. További feltételek, információ: 1230 (a T-Mobile magyarországi hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210.

www.t-mobile.hu

T-Mobile – Jobb veled a világ”

A csillaggal jelölt rész a többi szövegrészhez képest különösen apró betűvel van szedve.

37) Az eljárás alá vont a Népszabadság 2005. augusztus 12-i és 13-i számaiban Közleményt tett közzé, amely tájékoztatja a fogyasztókat a Domino Aktív díjcsomag bevezetéséről. A díjakról szóló közlésben az olvasható, hogy a 450 Ft-os időszaki díj nem lebeszélhető.

⁹ Az óriásplakátokon való megjelenés Budapesten 207, vidéken 204 plakátot jelent. Az óriásplakátok budapesti és vidéki megjelenésekre vonatkozó teljes listáját a Vj-48/2006/8. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza, a Vj-48/2006/9. számú iratban az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az óriásplakátok listája és megjelenési helyei megegyeznek a bevezető és a tavaszi kampány tekintetében

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

- 38) Az eljárás alá vont szerint a kifogásolt reklámok célja a figyelem felkeltése volt, amely – tekintettel a jelen ügyben releváns fogyasztói szokásokra, illetve a fogyasztóknak a reklámokkal szemben támasztott elvárásaira, valamint a reklámok által a fogyasztók felé közvetített üzenetére – nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Álláspontja szerint a mobil szolgáltatás komplex jellege a fogyasztók számára is nyilvánvaló. Tudják, hogy számos fajtája létezik (telefonhívás, üzenetküldés, Internet, stb.) és tisztában vannak azok alapvető jellemzőivel, típusaival (csúcsidőn belüli-kívüli hívás, külföldi-belföldi irányú hívás, hálózaton belüli-kívüli hívás) is. A fogyasztók tisztában vannak azzal is, hogy a díjsomagban foglalt egyes szolgáltatások árai eltérőek attól függően, hogy azok milyen típusúak, ill. azokat milyen relációban veszik igénybe. Az átlagfogyasztó számára nyilvánvaló, hogy a figyelmük felhívása érdekében reklámozott legkedvezőbb díjak belföldi relációra érvényesek. Vannak olyan reklámok, amelyek külföldi reláció díjait hirdetik, ám ilyenkor kifejezetten felhívják a figyelmet arra, hogy egy adott díjtétel külföldi relációban (is) érvényes.
- 39) Mindig ezen alapvető információk tudatában tájékozódnak tovább a szolgáltatók termékeiről/díjsomagjairól. Tudják, hogy az információkat hol keressék, és tudják, hogy a további tájékozódás során milyen információkat kell még beszerezniük. Döntéseiket minden esetben megelőzi egy racionális mértékű információkeresés, amely a mobil szolgáltatás komplexitása miatt nagyobb körültekintést igényel. Ebből a szempontból a mobil szolgáltatás ún. magasabb érdekelttségű jószágnak számít, amelyek megvásárlása előtt több információra, nagyobb körültekintésre van szükség, mint az alacsonyabb érdekelttségű javak esetében. A magasabb érdekelttségű termékeket hosszabb távra/tartós használatra vásárolják, és általában nincs lehetősége arra, hogy kedve szerint, bármikor szabadon lecserélje. A Domino Aktív díjsomag megrendelését megelőzően, annak magasabb érdekelttségű volta miatt, az átlagos, körültekintő és értelmesen cselekvő fogyasztótól elvárható, hogy további információt szerezzen be a szolgáltatástól annak megvásárlása előtt.
- 40) Az információkereséssel kapcsolatban hivatkozott a GVH honlapján közzétett tervezetre¹⁰, amely szerint *"a fogyasztó ... ésszerű mértékű információkeresést folytat"...*, amely olyan iteratív, közelítő folyamatként írható le, melynek során a fogyasztó mindaddig folytatja az információkeresést és feldolgozást, míg az utolsó információ megszerzéséből származó bevétel egyenlő nem lesz az adott információ megszerzésének költségével." A Domino Aktív díjsomaggal kapcsolatos információk megszerzése semmilyen költséggel nem jár a fogyasztó számára, mert azt csak az eljárás alá vontnál rendelheti meg, vagyis mindenképpen kapcsolatba kell kerülnie az eljárás alá vonttal, így az információ megszerzése a megrendelési folyamat szerves részévé válik. Mivel az információ ily módon költségmentesen beszerezhető, annak megszerzése nem tekinthető a fogyasztót terhelő plusz cselekménynek. Következésképpen, a megtévesztésre való alkalmasságnak a fogyasztói döntés (megrendelés) teljes folyamatára nézve kellene fennállnia. Jelen esetben tehát a reklám által közvetített információn kívül az interneten, a szórólapokon és a fogyasztói kérdésekre adott szóbeli információkat is figyelembe kell venni. Emiatt, amennyiben nem csak a reklám egyes részeit, hanem a teljes vásárlási folyamatot tekintjük, a megtévesztés objektív lehetősége kizárt, hiszen a fogyasztó minden információhoz hozzájuthat az adott díjsomagról.
- 41) Az eljárás alá vont álláspontja szerint a reklámkampányok üzenete a figyelemfelhívás volt a Domino Aktív díjsomag igen kedvező perc- és SMS díjaira. A figyelemfelhívás pedig a díjsomag kedvező tulajdonságainak kiemelésével, kizárólag valós információk közlésével történt. A reklámozás sajátosságait és az egyes reklámhordozók fizikai korlátait figyelembe véve,

¹⁰ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek (Tervezet, 2006. május 10.)

nem várható el a szolgáltatótól, hogy minden reklámhordozó tekintetében teljes körű, minden relációra (belföldi, külföldi, hálózaton belüli-külső, vezetékes irányban, stb.) kiterjedő tájékoztatást adjon.

- 42) A bevezető kampány során a rádiós és televíziós reklámokban hallható "akár 15 Ft-ért is..." tartalmú közlésekben az "akár" szó minden átlagos fogyasztó számára egyértelmű jelentése az, hogy a kiemelt információban adott esetben lehetséges eltérés. Ezért, valamint a Versenytanács korábbi döntései¹¹ alapján az "akár" szó nem jelenti, és nem sugallja azt, hogy a percdíjnak feltétlenül minden esetben 15 Ft-nak kell lennie.
- 43) Előadja, hogy a mobilszolgáltatás komplex jellegéből adódóan a figyelem felhívását célzó információk hangsúlyosabbak, mint más közölni kívánt információk, amelyek kisebb (de még olvasható) betűvel közöltek. A fogyasztó tisztában van azzal, hogy a kisbetűs szövegek is felhívják a figyelmet arra, hogy a termék megvásárlásakor vannak olyan információk, amelyek a díjcsomag tekintetében lényegesek.
- 44) Előadja, hogy Domino Aktív 450 Ft-os időszakos díja ténylegesen 2005. augusztus 22. és 2005. december 31. között lebeszélhető volt. A 2005. augusztus 15-i Közlemény a díjcsomag általánosan érvényes elemeit tartalmazta, a lebeszélhetőség pedig egy olyan külön kedvezmény volt, amely csak a bevezető kampányhoz volt kapcsolható. Ha a Közlemény meg is téveszthetett volna valakit, akkor ez csak a fogyasztó javára történhetett, amely versenyjogsértést ezért nem valósíthatott meg.

VI.

Jogi háttér

- 45) A Tpv. 8. § (1) bekezdése tiltja a fogyasztók megtévesztését a gazdasági versenyben. A Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontja értelmében megtévesztésnek minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága – így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja – tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.
- 46) A Tpv. 9. §-a alapján a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
- 47) A Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen –, a jogsérelem súlyára, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartásra, a törvénybe ütköző magatartás felróhatóságára, 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.
- 48) A GVH bírósági ítéletekkel is alátámasztott joggyakorlata szerint a Tpv. nemcsak a valótlan, hanem a hiányos tartalmú tájékoztatást is tilalmazza.¹² A fogyasztók megtévesztése ebből következően nemcsak aktív tényállítással, hanem a termék egyes tulajdonságainak elhallgatásával

¹¹ Lásd a B-716/2003., Vj-88/2001., és Vj-204/2000. sz. eljárásokban született határozatokat.

¹² Lásd Föv. Bír. 2.K. 31.493/1996/7. (Vj-247/1995.).

is megvalósulhat,¹³ azaz a jogsértés azzal is elkövethető, ha az árut forgalomba hozó vállalkozás az áru lényeges tulajdonságát elhallgatja, s ezáltal hiányos tájékoztatást ad.¹⁴ A vállalkozás által közzétett reklám természetéből adódóan igyekszik a termék előnyös tulajdonságait kiemelni. Az ilyen valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet azonban félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amely a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges.¹⁵ A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tpv. 8. §-ának (1) és (2) bekezdése ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.¹⁶ A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására lehet alkalmas az olyan tájékoztatás is, amikor az ajándéokra (kedvezményre, akcióra) vonatkozó ígéret időbeli határ vagy más korlátozás nélkül van közzétéve.¹⁷

49) A magatartások megtévesztésre való alkalmasságával összefüggésben, a releváns bírósági ítéletek alapján kirajzolódott gyakorlat szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna.¹⁸ Az alkalmasság elbírálásakor figyelembe veendő továbbá a Tpv. 9.§-a, amely rendelkezésből következően azt a kérdést, hogy a Tpv. hatálya alá tartozó vállalkozónak a magatartása a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e, elsődlegesen a Tpv. rendelkezései szerint kell elbírálni.¹⁹ A versenyjogi megítélés szempontjából közömbös, hogy a vállalkozás célja nem elsődlegesen, nem egyenes szándékkal a vásárlók megtévesztése volt, hiszen a törvényi tényállás akkor is megvalósul, ha a kellő körültekintés nélkül tanúsított magatartás a vásárlók megtévesztésére alkalmas.²⁰ A versenyjogsértés megállapításához csak a fogyasztói döntés szempontjából lényeges körülményre vonatkozó megtévesztés vezethet. Lényegesnek az a körülmény számít, mely a fogyasztó döntésére kihatással lehet.²¹

VII.

Versenyjogi értékelés

50) A Versenytanács a Vj-6/2004. számú ügyben a GVH megbízása alapján a TÁRKI Rt. 2004. februárjában többlépcsős, rétegzett mintavétellel a 18 év feletti 1000 fős mintáján piackutatást végzett „A Vodafone VitaMAX Duo kampányának lakossági megítélése és a mobiltelefon-használt jellemzői” címmel. Ennek eredményeit az ügyben hozott határozat – annak III. fejezetében – részletesen leírja. A határozatban rögzítettek közül jelen ügyben a 14. és a 17-18.

¹³ Legf. Bír. Kf.II. 39.908/2001/5. (Vj-168/1998.).

¹⁴ Legf. Bír. Kfv.X. 39.924/2002/8. (Vj-137/1998.).

¹⁵ Legf. Bír. Kf.II. 27.254/1998/5. (Vj-125/1996.).

¹⁶ Föv. Bír. 2.K. 33.533/2000/2. (Vj-200/1999.). Megemlítendő a Fővárosi Bíróság Vj-119/1998. számú ügyben hozott 2.K. 30.735/1999/2. számú ítélete is, amely szerint veszélyes vizekre vezet az a szemlélet, hogy lényeges kérdésben is adottnak kell venni a fogyasztók információ-kiegészítési képességét, mert ezzel a vállalkozást terhelő tisztességes tájékoztatási kötelezettség helyett, a szakmailag nem képzett fogyasztóra hárulna át a felelősség)

¹⁷ Föv. Bír. 6.K. 31.462/94/13. (Vj-191/1993.).

¹⁸ Az objektivitás szempontját több esetek aláhúzta a Legfelsőbb Bíróság, így pl. a Kf.II. 39.624/2000/7. (Vj-12/1998.), a Kf.II. 39.774/2000/6. (Vj-3/1998.), a Kf.II. 39.862/2000/4. (Vj-74/1999.), a Kf.II. 39.312/2001/4. (Vj-3/2000.) és Kf.II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.).

¹⁹ Föv. Ítéletábra 2.Kf. 27.128/2003/6. (Vj-34/2002.).

²⁰ Legf. Bír. Kf.I. 25.949/1993/3. (Vj-24/1992.).

²¹ Föv. Bír. 3.K. 30.550/2002/2. (Vj-77/2001.).

pontban összefoglalt megállapítások relevánsak, amely a mobilszolgáltatók és a tarifa-(díj-) csomagok közötti választás fő szempontjait írja le. A határozat 14. pontja szerint:

- a mobilszolgáltatóról kialakított benyomás fontos, a fogyasztók 55%-a mobilszolgáltatót választ először és nem (rögtön) díjcsomagot (ugyanakkor az először csomagot választók 22%-a választ először mobilszolgáltatót). A mobiltelefonnal már jelenleg is rendelkezők 67%-a választana először szolgáltatót és csak ezt követően gondolkodna el a díjcsomagon, 26% pedig a díjcsomagok közül választana,
- a díjcsomag kiválasztásánál a fogyasztók által figyelembe vett szempontok között első helyen a hívásdíj szerepel (4,62 az ötös skálán),
- a mobilszolgáltatókról és az új díjcsomagokról a fogyasztók első benyomásait az ismerősöktől, másodsorban a televíziós reklámokból szerzik. Az ügyfélszolgálat és az egyéb reklámok szerepe valamivel kisebb. A megkérdezettek 58%-a véli úgy, hogy egy mobiltelefon vásárlása vagy megrendelése előtt áttanulmányozná a szerződést és a díjszabást, 10%-uk viszont nem olvasná át a szerződést,
- a televíziós reklámok szerepe mind az első benyomások megszerzésében, mind általános információforrásként jelentős,
- a megkérdezettek 51%-a tovább tájékozódik egy olyan díjcsomagról, amely az első benyomások alapján felkeltette az érdeklődését (21% nem kíván több információt szerezni). A továbbinformálódók 62-64%-a rokonoktól, ismerősöktől, illetve az ügyfélszolgáltatóktól és a márkakereskedőktől szerez be további információkat. 46% a vásárláskor kérdez rá a részletekre, 45% pedig a televíziós reklám 20-21% újságcikkekből, szaklapokból, számlával együtt küldött szórólapokból és egyéb reklámokból, 17% a vállalkozás internetes honlapjáról tájékozódik,
- a kiválasztott mobiltelefon megvásárlása előtt a válaszadók 58%-a vélte úgy, hogy a vásárlás előtt szentelne időt az általános szerződési feltételek és a díjtáblázat tanulmányozására, 10% ugyanakkor nem. Akik tanulmányozták az általános feltételeket és a díjszabást, azok 84%-a szokott a szolgáltatók ügyfélszolgálati irodáin vagy telefonos ügyfélszolgálaton keresztül informálódni, 83%-uk a szolgáltató internetes honlapján (is) tájékozódik, 88% pedig más internetes forrást (is) használ tájékozódásra.

A határozat 17. pontja szerint

- a mobiltelefon-használók 7%-a mobiltelefonszolgáltatóját sem tudta megnevezni,
- a mobiltelefont jellemzően a használója választotta. 80%-uk először szolgáltatót választott először. A szolgáltatóválasztás során 38% egy szolgáltatót, 32% kettőt, 27% hármat mérlegelt,
- a díjcsomag megválasztásakor a fogyasztók 28%-a csak egy díjcsomagot mérlegelt (lényegében nem volt választás), 29% két, 15% három csomagot vett figyelembe.

A határozat 18. pontja szerint

- a mobiltelefont használók 12%-a változtatta meg úgy díjcsomagját, hogy ugyanannál a szolgáltatónál maradt. A díjcsomagot váltók 81%-a azért választott a szolgáltatójánál másik díjcsomagot, mert az új díjcsomagot jobbnak találta. A díjcsomag-váltásról hozott döntésben a reklámok szerepe a közepesnél kissé erősebb volt (3,46). Nagyon befolyásolta az új csomag hirdetése a megkérdezettek 30%-át, valamelyest hatott 20%-ukra. A legfontosabb indok a váltásra a hívásdíj mértéke (4,82).

51) A Vj-133/2005. sz. ügyben – amely történetesen ugyancsak a Magyar Telekom Rt-vel szemben folyt – az eljárás alá vont a jelen ügyben elfoglalt álláspontjához hasonló alapon védekezett. A határozat 40. pontja szerint: ..."Amint arra védekezésében az eljárás alá vont is utalt, a fogyasztói magatartás több elemből áll, a figyelemfelhívás csak egy lépcsőt jelent a vásárlási döntés meghozatalához vezető úton, s a reklámok is a fogyasztók tájékoztatásának egyik csatornáját

jelentik. A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpvt. a maga eszközeivel. Ez a folyamat a figyelemfelhívást is magában foglalja, s a fogyasztók megtévesztésének tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván. Már maga a figyelemfelhívás sem lehet tisztességtelen (annak megjegyzésével, hogy ami reklámszakmai szempontból jó, hatásos megoldásnak tűnhet, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet). Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is." Ugyanezen határozat 41. pontja szerint ..."A reklám figyelemfelhívó szerepével összefüggésben a Versenytanács szükségesnek tartja aláhúzni, versenyjogi értelemben vett figyelemfelhívó reklámról akkor lehet beszélni, ha a reklám nem bocsátkozik részletes tájékoztatásba. Nem lehet szó figyelemfelhívó reklámról, ha abban megjelenik a termék egy vagy több lényeges tulajdonsága, amely esetben már érvényesül az általános versenyjogi követelmény: a tájékoztatás legyen igaz és pontos." A 42. pont szerint ..."nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését. Mindennek megfelelően a Versenytanács a jogsértés körében nem osztotta az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint a fogyasztótól elvárható volt, hogy az előfizetői szerződés megkötését megelőzően tájékozódjon a szerződési feltételekről. A fogyasztók által a szerződés megkötése előtt végzett alapos tájékozódás lehetősége nem a jogsértés, hanem legfeljebb a bírság körében vehető figyelembe (ezt támasztja alá az eljárás alá vont által hivatkozott, a Legfelsőbb Bíróság Vj-132/1991. számú ügyben hozott Kf.II. 25.357/1993/8. számú ítélete is)." A 43. pont szerint ..."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 tekint meg. A vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célt szolgálnak, azt, hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhatson a reklám apró betűs részében foglaltakra. Mindezek alapján megállapítható a versenyjogi jogsértés, ha az adott írásbeli tájékoztató (reklám) formailag tartalmazza például (mint a jelen eljárásban vizsgált több reklám esetén) lábjegyzetként a kiegészítő magyarázatokat, azonban ez nem szükségszerűen kerül észlelésre a fogyasztók által. Mindezt alátámasztja az a tisztességtelen gyakorlat, amikor a reklám fő szövegében akadály nélkül megjeleníthető lenne a lábjegyzetben, apró betűkkel szerepeltetett további információ..."

52) A Versenytanács a Vj-170/2004. és Vj-191/2004. számú ügyben az eljárás alá vont, mobiltelefon szolgáltatást nyújtó vállalkozás által előadottakat elfogadva állapította meg, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Kiemelendő a közlésre szánt információk köre eszközönkénti kialakításának, azok kódolásának és közzétételének a jelentősége is. Az eszközök helyes megválasztása során az eszközök információbefogadó és átbecsátó kapacitásának figyelembe vétele kritikus kérdés a reklámozók számára, mert az eszközök kapacitása és ebből fakadóan az eszközök funkciója is különböző. Azért használnak a fogyasztók megszólítására általában médiamixet, mert az egyes eszközök csak rendeltetészerűen működnek, s a reklámozó investíciója is csak ekkor működik rendeltetészerűen. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbecsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek.

53) Az eljárás tárgyát képező két reklámkampány – a Domino Aktiv díjcsomagot *bevezető* 2005. augusztus 22-től 2005 szeptember 30-a közötti, illetve az ugyanazt a csomagot népszerűsítő 2006. március 1-től április 14-ig tartó *tavaszi* kampányokat – időben elválasztott, de a fogyasztókra

gyakorolt hatása, reklámeszközei és üzenetei alapján, egymással összefüggő, egymás hatására épülő egységes, integrált marketing-kommunikációs eszközök. A hasonló kampányok célja többnyire egy egységes kép kialakítása a fogyasztókban valamely termékről szolgáltatásról vagy magáról a szolgáltatóról. A kampány egyes elemei egymást erősítve érik el, hogy a fogyasztóban egységes kép alakulhasson ki²².

54) Az eljárás alá vont álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált reklámkampány fő célja a figyelemfelkeltés volt a Domino Aktív díjcsomag igen kedvező perc- és SMS díjaira. A figyelemfelkeltő reklámnak valóban nem kell részletes tájékoztatást adnia az adott termékről, nem kell megjelennie benne az áru egy vagy több lényeges tulajdonsága, nem kell túlmennie a termékre irányuló pusztá figyelemfelkeltésen. A Versenytanácsnak először abban a kérdésben kellett döntenie, hogy a vizsgált reklámkampánynak a pusztá figyelemfelkeltésen túlmenően volt-e versenyjogilag értékelhető tartalma? Jelen esetben nyilvánvaló, hogy erről van szó, hiszen valamennyi kommunikációs eszköz révén adott tájékoztatás lehangsúlyosabb, kiemelt eleme a 15 Ft-os díj közlése volt. Lehetséges, hogy az eljárás alá vont fő célja, amint azt az eljárás alá vont állítja, egy olcsó díjcsomagra való figyelemfelhívás volt. A versenyjogi minősítés szempontjából azonban csak az számít, hogy azt milyen módon tette. Kétségtelen, hogy nehéz lett volna a fogyasztók figyelmét egy olcsó, kedvező díjazású tarifacsomagra felhívni valamilyen díj említése nélkül. A perc-, ill. SMS díj nyilvánvalóan a termék lényeges tulajdonsága, így összecszerúságának közlése, különösen annak hangsúlyozása nem minősülhet versenyjogi értelemben figyelemfelkeltőnek.

55) A fenti értelemben tájékoztató jellegű reklámmal kapcsolatban általános versenyjogi követelmény, hogy az legyen igaz és pontos. E követelménynek a reklámozott termék megvásárlására vonatkozó fogyasztói döntési folyamat minden olyan szakaszára vonatkozóan is teljesülnie kell, amely érdemben kihatással lehet a fogyasztó vásárlási döntésére.

56) Jelen eljárásban a Versenytanács a kampány alábbi részeire vonatkozóan kifogásolta az eljárás alá vont magatartását:

a) Az eljárás alá vont, az Internetes honlapján kívül, egyetlen kommunikációs eszközében sem tájékoztatta megfelelően a fogyasztókat arról a lényeges körülményről, hogy az általa 150 Ft-os időszaki díj ellenében nyújtott 15 Ft/db SMS szolgáltatás kizárólag belföldi előfizetőknek küldött SMS-ekre vonatkoztak.

b) A televíziós reklámokban, a buszmatricákon, az óriásplakátokon, illetve a kirakati plakátokon a fogyasztó számára észlelhetőséget kétségessé tevően közölte, hogy a 15 Ft/perc hívásdíj csak csúcsidőn kívül, csak hálózaton belül és vezetékcsatlakozásos irányban érvényes.

Mindkét magatartással kapcsolatban vizsgálandó az a kérdés, hogy a kifogásolt magatartás érdemben hatással lehetett-e a fogyasztó vásárlási döntésére és ha igen, akkor a fogyasztók döntésének befolyásolása tisztességtelenül történt-e.

57) A mintegy félperces televíziós reklám felvezetőjében a Domino Aktív díjcsomagot a "nagy dumásoknak" ajánlja, arra utalva ezzel, hogy a díjcsomag révén hosszabb ideig és olcsóbban lehet beszélni, mint más csomagokkal. A "nagy dumásoknak" a szolgáltatók rendszerint olyan csomagokat ajánlanak, amelyekben bizonyos időszakokban, ill. hívásirányokban (csúcsidőn kívül, hétvégén, hálózaton belül, stb.) a többihez képest kedvezőbb, olcsóbb a percdíj. Van olyan díjcsomag a piacon, amely akár 0 Ft-os percdíjat is ajánl a hálózaton belüli és/vagy a csúcsidőn kívüli hívásokra. Ugyanakkor vannak olyan ajánlatok is, amelyek éppen a csúcsidőben és/vagy a hálózaton kívülre irányuló hívások díjaiban kedvezőbb, mint más díjcsomagok. Ezért, ha a szolgáltató a reklámjában nem vagy a fogyasztóknak nem érzékelhető formában közli azt, hogy az ajánlata a "nagy dumásoknak" milyen hívásirányokban kínálja a kedvező percdíjat, akkor lehetnek olyan fogyasztók, akik a 15 Ft-os díjat "flat rate"-ként, azaz egységes, minden irányban és

²² FAZEKAS ILDIKÓ – HARSÁNYI DÁVID: *Marketing-kommunikáció*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2000.

bármikor érvényes díjként értelmezik. Az eljárás alá vont megtehetette volna, hogy a 15 Ft-os percdíjat mint "csúcsidőn kívül, saját, illetve vezetékes hálózatba irányuló" díjként reklámozza, mint ahogyan a hasonló percdíj ajánlatokat a többi szolgáltató, sőt maga az eljárás alá vont is korábban ezen információk közlésével reklámozta. Nem ezt tette, hanem lehetőséget adott arra, hogy a fogyasztók "félreértelmezzék" a 15 Ft-os percdíjat. A Versenytanács szerint nem férhet kétség ahhoz, hogy a fenti módon értelmezhető percdíj alkalmas volt arra, hogy a fogyasztókat a T-Mobile felé irányítsa, ami önmagában is elég annak megállapításához, hogy a 15 Ft-os percdíjra vonatkozó közlés érdemben hatással lehetett a fogyasztó vásárlási döntésére. A reklám ily módon alkalmas arra, hogy a fogyasztót "becsalogassa" a szolgáltató üzletkörébe.

58) Az (átvitt értelemben) üzletbe csalogatott fogyasztó persze nem feltétlenül vásárolja meg a terméket. Az eljárás alá vont védekezése arra alapul, hogy a fogyasztóknak később (a reklám észlelését követően) módjuk van arra, hogy hozzájussanak a reklámban nem vagy nem észlelhetően közölt információkhoz, és ennek alapján eltekinthessenek a termék megvételétől. Ez a körülmény azonban csak abban az esetben adna versenyjogi mentesülést a szolgáltatónak, ha a fenti módon az üzletbe becsalogatott fogyasztó vásárlását szükségszerűen és teljes termékskálájára nézve megakasztóan szerez tudomást a reklám által nem közölt információról. Ha például az eladó egy házat ad el, amelyet a hirdetésében 100 Ft-os vételáron kínál és csak a helyszíni megtekintéskor közli, hogy az említett vételár csak a természetes vörös hajú, 100 évesnél idősebb vevők számára érvényes, mindenki másnak 15 millió Ft, a potenciális vevő – nyilván nem kommentár nélkül, de – tudomásul veszi ezt a körülményt és minden kötöttség és vásárlási nyomás nélkül mérlegeli az új vételár mellett a vásárlást. Ha úgy dönt, hogy nem veszi meg, akkor eltávozik a helyszínről és a bosszúságon kívül egyéb "kár" nem érte. Ha ugyanezt a hirdetést egy ingatlanügynökség adja fel, a helyzet versenyjogi szempontból már alapvetően különbözik az előzőtől. Az ingatlanügynökség ugyanis – a szóban forgó házon kívül – számos más ingatlant is kínál a vevőnek, aki ezeket az ajánlatokat feltehetően nem ismerte volna meg, ha nem olvassa a kérdéses hirdetést. A fogyasztó vásárlási döntését a hirdetést feladó már azáltal is érdemben befolyásolta, hogy a fogyasztót "rávette" egyéb ajánlatainak mérlegelésére. Hasonló a helyzet a mobilszolgáltatók esetében is, hiszen rendszerint nem egy díjsomagot kínálnak, hanem a fogyasztó a hívások típusai szerint igen különböző tarifacsomagok széles választéka közül választhat. A becsalogató reklám tehát már azáltal alkalmas a fogyasztó vásárlási döntéseit érdemben befolyásolni, hogy a fogyasztót "ráveszi" a szolgáltató kínálatát alkotó egyéb termékek vásárlásának mérlegelésére. Az eljárás alá vont 15 Ft-os percdíja (a hívásirányokra, illetve a hívás időszakára vonatkozó közlés hiányában) kétség kívül alkalmas a fogyasztó figyelmének felkeltésére a Domino Aktív, ill. ezen keresztül a T-Mobile más termékeire. Erre tekintettel a kifogásolt közlés fogyasztói döntések befolyásolására való alkalmassága annak ellenére megállapítható, hogy a fogyasztónak a vásárlást megelőzően – az eljárás alá vont előadása szerint – módja van arra, hogy a 15 Ft-os percdíj érvényességi korlátjait megismerhesse.

59) A kifogásolt közlés fogyasztói döntéseket befolyásoló képességével kapcsolatban a Versenytanács a korábbi eljárások, különösen a Vj-6/2004. sz. eljárás tapasztalatait, ill. a fogyasztói szokások közismert tulajdonságait is figyelembe vette. Az eljárás során készült TÁRKI-tanulmány megállapításai szerint a mobilszolgáltatók és a tarifacsomagok közötti választás szempontjai közül *a mobilszolgáltatóról kialakított benyomás* fontos tényező, a fogyasztók 55%-a mobilszolgáltatót választ először és nem (rögtön) díjsomagot (ugyanakkor az először csomagot választók 22%-a választ először mobilszolgáltatót). A mobiltelefonnal már jelenleg is rendelkezők 67%-a választana először szolgáltatót és csak ezt követően gondolkodna el a díjsomagon, 26% pedig a díjsomagok közül választana. *A díjsomag kiválasztásánál a fogyasztók által figyelembe vett szempontok között első helyen a hívásdíj szerepel* (4,62 az ötös skálán). *A mobilszolgáltatókról és az új díjsomagokról a fogyasztók első benyomásaikat az ismerősöktől, másodsorban a televíziós reklámokból szerzik.* Az ügyfélszolgálat és az egyéb reklámok szerepe valamivel kisebb. A megkérdezettek 58%-a véli úgy, hogy egy mobiltelefon vásárlása vagy megrendelése előtt áttanulmányozná a szerződést és a díjszabást, 10%-uk viszont nem olvasná át a szerződést. *A televíziós reklámok szerepe mind az első benyomások*

megszerzésében, mind általános információforrásként jelentős. Ez utóbbi megállapítás egyébként nyilvánvalóan közkeletű, mindenki által ismert tény, amelyet a TÁRKI-tanulmány legfeljebb csak megerősít. Mindebből azt a(z) előző pontban már levont) következtetését látta megerősítetten alátámasztani a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont televíziós reklámokon keresztül, a hívásdíjra vonatkozó tájékoztatása nyilvánvalóan érdemben alkalmas a fogyasztók mobilszolgáltatók közötti, ill. a díjsomagok közötti választás befolyásolására. Itt kell megemlíteni azt a körülményt is, hogy – tekintettel a reklámközlés becsalogató jellegére – a jogsértés megállapíthatóságát nem befolyásolja az, hogy az elsődleges információ későbbi kontrollja (pl. a szerződés áttanulmányozása révén) a fogyasztók mekkora hányadában valószínűsíthető.

- 60) Az eljárás alá vont 15 Ft-os percdíjra vonatkozó közlése a televíziós reklámokban, a buszmatricákon, az óriásplakátokon, illetve a kirakati plakátokon nem csak képes volt a fogyasztók vásárlási döntéseit érdemben befolyásolni, hanem azt tisztességtelenül tette. A kommunikációs eszközök által megjelenített tájékoztatás központi, kiemelten hangsúlyos eleme a 15 Ft-os percdíj volt, amely csak csúcsidőn kívül, csak hálózaton belül és vezetékes irányban volt érvényes. A Domino Aktív célközönsége a "nagy dumások" voltak, akiknek a beszélgetéshossza várhatóan az átlagosnál hosszabb, ezért keresletük különösen érzékeny egy alacsony percdíj kínálatára. E célközönség számára a szolgáltatók általában a Domino Aktívhoz hasonló hívástípust kínálnak (hálózaton belül, csúcsidőn kívül), ám az eljárás alá vont a fent említett eszközökben erről a körülményről nem tájékoztatta megfelelően a fogyasztókat, pedig ennek ismerete elengedhetetlen az ajánlat megfelelő értékeléséhez. A fogyasztó nyilván sokkal kedvezőbbben értékeli azt a díjsomagot, amelyben a 15 Ft-os percdíj nem csak a szokásos csúcsidőn kívüli, ill. hálózaton belüli korlátozásokkal, hanem ennél szélesebb körben érvényes. Egyéb információ hiányában a fogyasztó alappal feltételezhetette, hogy a 15 Ft-os percdíj korlátozás nélkül, valamennyi hívásirányban és időszakban érvényes.
- 61) A jogsértőnek talált kommunikációs eszközökben az eljárás alá vont a 15 Ft-os percdíj megfelelő értékeléséhez szükséges információkat ún. csillagozott formában közölte. A *-okhoz tartozó szövegek betűmérete lényegesen kisebb, mint a "megcsillagozott" adaté, azaz jelen esetben a "15 Ft/perc" tájékoztatásé. A 15 Ft-os percdíj megfelelő értékeléséhez szükséges információkat az eljárás alá vont olyan formában közölte, amely annak észlelését a fogyasztók részétől kétségesé tette. Nem zárható ki, hogy egyes fogyasztók, akár a reklámok ismételt megtekintése után elolvashatták a *-okhoz tartozó információkat. A versenyjogi minősítés azt fejezi ki, hogy miközben a 15 Ft-os percdíjra vonatkozó információ minden kétséget kizáróan eljuthatott a fogyasztókhoz, ugyanez az annak megfelelő értékeléséhez szükséges információkról nem állítható. Az eljárás alá vont kifogásolt magatartásának tisztességtelenségét alátámasztja az a körülmény is, hogy a *-ozott formában, apró betűvel szedett információk minden akadály nélkül megjeleníthetők lettek volna a 15 Ft-os percdíj közlési módjához hasonló formában, illetve betűméretben.
- 62) A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az eljárás alá vont a Domino Aktív díjsomag vizsgálat alá vont reklámkampányában a televíziós reklámokban, az óriásplakátokon, a buszmatricákon és a kirakati plakátokon a 15 Ft/perc hívásdíjra vonatkozó közlése jogsértő volt, mert a termék lényeges tulajdonságáról valós tény megtevesztésre alkalmas módon állított. Kiemelte a termék percdíját, de nem – megfelelően – közölte az annak értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges hívástípusokra vonatkozó információt. Ez a magatartása a Tpv. 8. § (1) bekezdése, ill. a (2) bekezdés a) pontjában leírt tilalomba ütközik, mivel az áru reklámozott lényeges tulajdonságáról hiányos tájékoztatást adott és ezért magatartása objektíve alkalmas a fogyasztók megtevesztésére.
- 63) A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont védekezését a "sajátos" fogyasztói szokásokra, illetve a termék "magasabb érdekeltégű" mivoltára vonatkozóan. Egyrészt, a GVH a VJ-6/2004. sz. eljárásban felmérést készített a mobilszolgáltatók, illetve díjsomagok közötti fogyasztói választási szokásokról, amelynek fő megállapításait, illetve az ezek alapján kirajzolódó tendenciákat másfél évvel későbbi időpontra nézve is érvényesnek lehet tekinteni, ezért e

tendenciák – mégha esetleg a százalékos adatok esetleg ma némiképp mások is lennének – jelen eljárásban is érvényesek. A fogyasztói szokások ilyen rövid idő alatt alapvetően nem változnak meg, még ha egyes részterületeken a változás valószínűsíthető is (ilyennek lehet elfogadni az eljárás alá vont által említett azon tényezőt, amely az Internet-használók számarányának növekedése alapján arra következtet, hogy az eljárás alá vont Internetes honlapján való tájékozódás szerepe nagyobb lehet, mint két évvel ezelőtt). Másrészt, az a fajta fogyasztói tudatosság, amelyet az eljárás alá vont feltételez, semmilyen piacra nem lehet jellemző. Az eljárás alá vont állítja, de semmivel sem bizonyítja, hogy a mobiltermékek fogyasztóinak döntéseit minden esetben racionális mértékű információkeresés előzi meg, amelynek során szükségszerűen hozzájut azokhoz az információkhoz, amelyek a 15 Ft-os percdíj érvényességi feltételeire vonatkoznak. A TÁRKI-tanulmány alapján sokkal inkább az valószínűsíthető, hogy a fogyasztók egy jelentős része (nem feltétlenül többsége) nem akar tovább tájékozódni. A további tájékozódásra vonatkozó (az eljárás alá vont által említett és hivatkozott) racionalitási kritérium közgazdasági elvként került megfogalmazásra GVH tervezetként olvasható anyagában. A közgazdasági elv a gyakorlatban keveset ér akkor, ha sem a tájékozódás határhaszna, sem pedig annak határköltsége nem operacionalizálható, azaz nem fejezhető ki számításokhoz szükséges mérőszámokban. Következésképpen erre az elvre jelen ügyben semmiféle versenyjogi relevanciával bíró állítás vagy cáfolat nem alapozható. Harmadrészt, ha el is fogadjuk az eljárás alá vont osztályozási módszerét a reklámokkal kapcsolatos fogyasztói reakciókra vonatkozóan, a jelen eljárásban kifogásolt termék aligha lenne a magasabb érdekeltégű termékek közé sorolható. Az eljárás alá vont előadása szerint ezen javaknál a fogyasztói döntéseket minden esetben megelőzi egy racionális mértékű információkeresés, amely a mobil szolgáltatás komplexitása miatt nagyobb körütekintést igényel. Az ilyen termékek megvásárlása előtt több információra, nagyobb körütekintésre van szükség, mint az alacsonyabb érdekeltégű javak esetében. A magasabb érdekeltégű termékeket hosszabb távra/tartós használatra vásárolják, és általában nincs lehetősége arra, hogy kedve szerint, bármikor lecserélje. Egy havi 450 Ft-ba kerülő díjsomag korántsem nevezhető olyanoknak, amelyet hosszabb távra vásárolnak. Az eljárás alá vont ugyan nem említett példákat, de valószínűsíthetően az olyan tartós javakra gondolhatott, mint pl. egy autó, lakás, vagy televíziós készülék, stb. Ezek a javak többnyire viszonylag nagyobb egyszeri beruházást vagy tökelekötést igényelnek, a Domino Aktív nem ilyen. Kiemelt tulajdonsága, a komplexitás pedig éppen a kifogásolt reklám következtében "egyszerűsödhet" le a fogyasztó szemében, hiszen a "félreértelmezett" üzenet szerint a 15 Ft-os percdíj minden hívástípusra érvényes volt. Ha a Domino Aktív díjsomagot a kifogásolt reklámkampány hiányos tájékoztatásába helyezve szemléljük, a fogyasztó számára nincs olyan kényszerítő ok, ami miatt további információkeresésbe kell fognia, hiszen abban a tévhitben van, hogy minden lényeges információt megtudott. Ez nem zárja ki természetesen annak a lehetőségét, hogy az átlagosnál körütekintőbb fogyasztók más forrásokból is tovább tájékozódjanak, mielőtt a vásárlás céljából "felkeresik" az eljárás alá vont üzleteit (ügyfélszolgálatát), de a fogyasztóról ez nem valószínűsíthető. A reklám becsalogató jellege miatt pedig a jogsértés szempontjából annak már nincs is jelentősége, hogy az üzletben azután ténylegesen milyen többlet információkhoz jut az adott termékről és annak sem, hogy ennek alapján dönthet úgy is, hogy nem fizet arra elő.

64) A Versenytanács ugyancsak nem osztotta azt a védekezést, miszerint a kifogásolt reklámokban a *-ok pusztán megjelenítése, illetve a további információszerzés lehetőségére történő felhívás arra hívja fel a fogyasztó figyelmét, hogy a vásárlás előtt további tájékozódásra van szüksége. Az áru lényeges tulajdonságáról tájékoztató reklámok esetében azonban elvárható, hogy a közölt lényeges körülményről (jelen esetben a percdíjről) a szolgáltató pontos tájékoztatást adjon: nem lehet a fogyasztótól jogszerűen elvárni azt, hogy a hiányzó információt más forrásból maga szerezzé be.

65) Az SMS díjra vonatkozó tájékoztatással kapcsolatban a Versenytanács azt kifogásolta, hogy az üzletszabályzatának módosulását közlő, a Népszabadságban 2005. augusztus 12-én és 13-án megjelent Közleményen kívül az eljárás alá vont csak az Internetes oldalán jelentetett meg a Közleménnyel azonos formátumú tájékoztatást arról, hogy a 15 Ft-os SMS díj csak a belföldi

előfizetői számokra küldött SMS-ekre érvényes. Ez az Internetes tájékoztatás is csak 2005. szeptember 1. és 18- között volt látható az eljárás alá vont honlapján. Ezen kívül sem a bevezető kampány többi elemében és időszakában, sem pedig a tavaszi kampány egyetlen elemében nem adott semmiféle tájékoztatást az SMS-díj említett érvényességi korlátjára vonatkozóan.

- 66) A Versenytanács szerint az SMS-díjakra vonatkozó érvényességi korlát közlésének elmulasztása hasonló megítélés alá esik, mint a percdíjakra vonatkozó tájékoztatás pontatlansága. Mivel a "15 Ft/darab" információ az SMS termék lényeges tulajdonsága, hiszen annak díjára vonatkozik, az eljárás alá vont ezen közlése sem minősülhet versenyjogi értelemben figyelemfelkeltőnek.
- 67) Az eljárás alá védekezése szerint az átlagfogyasztó számára nyilvánvaló, hogy a figyelmük felhívása érdekében reklámozott legkedvezőbb díjak belföldi relációra érvényesek. Vannak olyan reklámok, amelyek külföldi reláció díjait hirdetik, ám ilyenkor kifejezetten felhívják a figyelmet arra, hogy egy adott díjtétel külföldi relációban (is) érvényes. Amint azt az eljárás alá vont is említi, a piacon vannak már olyan termékek, amelyek a külföldi számra, ill. külföldre irányuló üzenetekre és/vagy hívásokra (is) vonatkoznak. Lehetséges, hogy a reklámozói gyakorlatban ezeket a szolgáltatók külön jelzik, de a fogyasztótól nem várható el, hogy tisztában legyen a reklámozói gyakorlattal. Ezért aztán, külön közlés nélkül, azzal sem kell feltétlenül tisztában lennie, hogy egy SMS díja milyen hívásirányokban *nem* érvényes. A 15 Ft-os SMS díj megtévesztő jellegét erősítette az a körülmény is, hogy az ugyancsak 15 Ft-os percdíjjal együtt, azzal azonos szinten lett megállapítva az SMS díja is. A két díj azonossága, és minden reklámban együtt történő szerepeltetése kölcsönösen erősíthette a fogyasztóban azt az érzetet, hogy "flat rate"-szerű egységes díjjal számolhat mind a hívásdíj, mind pedig az SMS vonatkozásában, amely minden hívásirányra érvényes. Az SMS díjak esetében kiemelendő, hogy ellentétben a percdíjak tájékoztatásával, a 15 Ft-os SMS-díj korlátairól még csillagozott formában sem adott semmiféle tájékoztatást a különböző reklámeszközökön.
- 68) A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az eljárás alá vont a Domino Aktív díjcsomag vizsgálat alá vont reklámkampányában valamennyi reklámeszköz vonatkozásában a SMS 15 Ft/db díjra vonatkozó közlése jogsértő volt, mert a termék lényeges tulajdonságáról megtévesztésre alkalmas tájékoztatást nyújtott. Kiemelte a termék díját, de – a bevezető kampány szeptember. 1. és 18. közötti Internetes tájékoztatást kivéve – nem közölte az annak megfelelő értelmezéséhez szükséges hívástípusokra vonatkozó információt. Ez a magatartása a Tptv. 8. § (1) bekezdése, ill. a (2) bekezdés a) alpontjában leírt tilalomba ütközik, mivel az áru reklámozott lényeges tulajdonságáról különösen hiányos tájékoztatást adott, és ezért magatartása objektíve alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
- 69) A bírság kiszabása során a Versenytanács a Tptv. 78. § (3) bekezdésében foglaltakra tekintettel, mérlegelve az ügy összes körülményeit, az alábbi súlyosító, illetve enyhítő körülményeket találta alkalmazhatónak jelen ügyben. A jogsértés súlyosnak minősül, mert az eljárás alá vont reklámkampányai kifejezetten intenzívek voltak, így a fogyasztók széles köréhez eljutottak, ebből kifolyólag jelentős összegű árbevételt ért el a Domino Aktív díjcsomag értékesítése révén. További súlyosító körülmény a két kampány időbeli közelsége, amelynek következtében a tavaszi kampány mintegy ráerősített a bevezető kampányban elhangzottakra. A mobil piacon igen éles verseny folyik, amelynek során a versenytársak mindegyike alkalmaz intenzív, integrált kommunikációs eszközöket. Ezen kampányok során a GVH már számos alkalommal állapított meg megtévesztésre alkalmas magatartásokat, ezért e piac fogyasztóit fokozott versenyjogi védelemben kell részesíteni. Az eljárás alá vonttal szemben is számos alkalommal került már a Tptv. 8. §-ának sérelme megállapításra. Jelen ügyben a Versenytanács, előzményként, ismétlődés megállapítására alapot adóan csak a T-Mobile mint jogelőd ellen hozott Vj-130/2004. sz. eljárást vette figyelembe, amelyben hasonló jogsértés miatt az eljárás alá vontat 40 millió forintos bírsággal sújtotta, (mivel a T-Mobile és a Magyar Telekom egyesülésére a bevezető kampány befejezését követően került sor.) A védekezésében az eljárás alá vont kifejtette, hogy a mobil piac fogyasztóit olyan mértékben tudatos fogyasztóknak tartja és erre építette a marketingstratégiáját, hogy azokat a fent leírt lényeges információk elhallgatásával vagy nem megfelelő közlésével nem

lehet megtéveszteni. Az eljárás alá vont ezen attitűdje különösen veszélyessé teszi a magatartást, amire tekintettel kellő visszatartó hatás csak egy, a korábbinál jelentősen magasabb bírságtól várható. Enyhítő körülményt a Versenytanács az eljárás során nem talált.

VIII.

Eljárási kifogások

70) Az eljárás alá vont kifogásolta, hogy a GVH jelen eljárásban fel kívánja használni a Vj-6/2004. sz. ügyben, 2004. februárjában, "A Vodafone VitaMax Duo kampányának lakossági megítélése és a mobiltelefon-használat jellemzői" (TÁRKI-tanulmány) címmel lefolytatott piackutatás eredményeit. Ezt két szempontból találta aggályosnak:

a) A TÁRKI-tanulmány, kifejezett kérelmére, néhány nappal a tárgyalás napja előtt, hiányosan kapta kézhez. A kézhez vett anyaggal szemben formai és tartalmi kifogásai vannak.

b) A felmérés két évvel ezelőtt készült.

A fentiek miatt indítványozta, hogy a GVH a mobil szolgáltatási piacon a vásárlási szokások, a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatása és a fogyasztói döntések mechanizmusa tekintetében végeztesen piackutatást, mert az ügy a TÁRKI-tanulmányra való hivatkozás nélkül nem dönthető el.

71) A Vj-6/2004. sz. eljárást követő perben a felperes indítványára a bíróság igazságügyi szakértőt rendelt ki TÁRKI-tanulmány megállapításaival, ill. felhasználhatóságával kapcsolatban. Az igazságügyi szakértői vélemény alapján a bíróság megállapította, hogy a mobil szolgáltatások fogyasztóira és a díjsomagválasztásra általában vonatkozó piackutatási adatok figyelembe vehetők voltak.²³ Ezen részeket emelte ki a Versenytanács jelen határozatának VII. fejezetében, amelyek egyébként közkeletű információk is egyben, hiszen a GVH honlapján hosszabb ideje elérhetők. Mivel az említett TÁRKI-kutatás tárgya konkrétan nem a T-Mobile Domino Aktív díjsomagja volt, hanem a Vodafone VitaMax Duo díjsomagja, a tanulmány ezekre vonatkozó részei jelen ügyben nem relevánsak. Továbbá, olyan információkat is tartalmaznak, amelyek a Vodafone üzleti titkait képezhetik. Erre tekintettel a Versenytanács a Vj-6/2004. sz. ügysz. készült tanulmányból mindazon részeket kivette, amelyek valamilyen módon a VitaMax Duo-ra vonatkoztak, illetve az azon eljárásban releváns konkrét kérdésekkel voltak kapcsolatosak. Az így betekinthezővé vált tanulmány-változatot egy héttel a tárgyalás napját megelőzően megküldte az eljárás alá vont képviselőjének.

72) A Versenytanács nem osztja az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a TÁRKI-tanulmányra való hivatkozás nélkül a jelen ügy nem dönthető el. A TÁRKI-tanulmány jelen határozat VII. fejezetében leírt általános jellegű megállapításai olyan mindennapi tapasztalatokként is megfogalmazhatók (természetesen %-os megoszlások nélkül, tendenciaszerűen), amelyek megállapíthatóságához nem szükséges piackutatást végezni. A Vj-6/2004. sz. ügyben sem ebből a célból indult a kutatás, hanem egy adott szolgáltató, konkrét díjsomagjára vonatkozóan. A jelen ügy kifogásolt magatartás jogszerűsége a fogyasztók vásárlási szokásaival kapcsolatos mindennapi általános tapasztalat alapján is megítélhető. Éppen az eljárás alá vont állítja azt, hogy a mobilpiac vásárlói alapvetően különböznek más piacok fogyasztóitól, magatartásuk olyan mértékben tudatos, hogy nem lehet őket a kifogásolt reklámokkal megtéveszteni. Ez az állítás, azon túl, hogy a hétköznapi tapasztalatoknak nyilvánvalóan ellentmond, figyelmen kívül hagyja azt a körülményt, hogy a megtévesztés olyan objektív jogi tényállás, amely a megtévesztésre alkalmas reklám közzététele által valósul meg, tekintet nélkül arra, hogy annak ténylegesen mekkora hatása lehet. A potenciális hatás elérésére való alkalmasságot pedig a Versenytanács

²³ v.ö. a Fővárosi Bíróság 7.K.32439/2004/22. sz. ítélete

jelen határozatában megfelelően alátámasztva állapította meg. Mindezekre tekintettel az eljárási kifogást a Versenytanács elutasította.

73) Az eljárás alá vont indítványa arra vonatkozott, hogy a GVH-nak jelen ügy eldöntése előtt piackutatást kellett volna végeznie. Azon túlmenően, hogy közérdek nyilvánvalóan nem fűződik ahhoz, hogy a GVH minden egyes fogyasztó-megtévesztéses ügyében piackutatást végeztessen, a fentiek miatt az jelen ügyben szükségtelen is volt, hiszen az ügy a fogyasztói szokásokra vonatkozó általános ismeretek alapján is eldönthető. Ennek ellenkezőjét az eljárás alá vont állítja, arra hivatkozva, hogy a mobil piacon a fogyasztói szokások alapvetően eltérnek el az általános tapasztalatoktól, ezért ezen állítást neki kellett volna bizonyítani. Pusztán a TÁRKI-tanulmányra való hivatkozás ténye e határozatban nem elegendő annak alátámasztására, hogy jelen ügyben a GVH-nak kellett volna piackutatást végeznie. Az indítványnak ezért a Versenytanács nem adott helyt és a bizonyítást mellőzte.

74) A Versenytanács határozata a Tpvt. 77. § d), valamint a 78. § (1) bekezdésén alapul.

75) A határozat elleni jogorvoslat lehetőségét a Tpvt. 83. § (1) bekezdése teremti meg.

Budapest, 2006. augusztus 29.