



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-68/2006/31.

Ikt.sz: Vj-68/2006/24.

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

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a NET 50 és a DominoNet 50 népszerűsítése során a televízióban, az online bannereken és az óriásplakátokon, valamint a NET kártya reklámozása során a televízióban megjelentetett reklámjaiban.

A fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított továbbá az 1430-as ügyfélszolgálati tájékoztatóban árúja felhasználására nézve.

A Versenytanács az eljárás alá vont vállalkozást eltiltja az ügyfélszolgálati tájékoztatóban tanúsított, fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás folytatásától a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Az eljárás alá vont vállalkozással szemben 10, azaz Tízmillió forint versenyfelügyeleti bírságot szab ki, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 sz. bírságbevételi számlájára.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított 30 napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I.

A vizsgálat megindítása

A Gazdasági Versenyhivatal a 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.). 70. § (1) bekezdése alapján hivatalból indított eljárást annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a mobilinternet szolgáltatás népszerűsítése érdekében 2005. október 1. napjától október 23. napjáig folytatott marketingkommunikációs tevékenysége során a Tpv. III. fejezetébe ütközően a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított-e.

II.

Tényállás

1. A magyarországi vezetékes hangszolgáltatási piacon legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező a Magyar Telekom Rt. és a T-Mobile Magyarország Rt. 2006. február 28-án történt egyesülésével létrejött Magyar Telekom Nyrt. a magyar piac mobil szolgáltatási üzletágának legnagyobb szolgáltatója.

A hazai mobilpiac meghatározó szereplőjének - kinek ügyfelei száma az elmúlt több mint 12 év alatt az első év végi 57 ezerről 4,2 millióra nőtt – tevékenységi körébe tartozik a GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújtott mobil rádiótelefon szolgáltatás, továbbá 2004 decemberében elnyerte a magyarországi UMTS (harmadik generációs mobil technológia) engedélyek egyikét is.

Fentiek mellett Internet hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, valamint jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán is.

A vállalkozás előző évi nettó árbevétele 262 021 MFt volt. A vizsgált magatartással érintett termékpiac nettó árbevétele üzleti titkot képez.

2. A kiskereskedelmi mobil szolgáltatási piac háromszereplős. Az állammal kötött koncessziós szerződések alapján az eljárás alá vont vállalkozás mellett digitális GSM szolgáltatást nyújt a Pannon GSM Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Pannon) és a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. (továbbiakban: Vodafone) is.

Mindhárom társaság lényegében teljes országos lefedettséggel rendelkezik, ami reklámtevékenységük hatóköre szempontjából is meghatározó.

Az oligopolisztikus jellegű piacon folytatott kommunikáció a vállalatok versenystratégiájának meghatározó része. Az image-kialakításon (ideértve az egy-egy szolgáltatóra jellemző szín, dallam, logó megválasztását) túl a szolgáltatók – az éles versenyből adódóan - folyamatosan megújuló, változó szolgáltatásokkal jelennek meg a piacon alacsonyabb díjtételek mellett. A termékpaletta rendkívül széles és változatos, illetve az egyes rész-szolgáltatások szabadon kombinálhatóak egymással.

Fenti piaci helyzetben a termékek iránti fogyasztói figyelmet állandósult reklámkampányok hivatottak felkelteni. A piacot a rendkívül magas ún. „információs zaj” jellemzi.

Az NHH Digitális Mobil Gyorsjelentéseit alapul véve a kiskereskedelmi piaci részesedések az alábbiak szerint alakult:

Időpont	Penetráció (100 lakosra jutó szerződések száma)	Összes előfizetés száma	T-Mobile	Pannon	Vodafone
2001. január	31,3	3.136.120	53,82%	40,13%	6,05%
2002. január	49,6	5.056.788	50,53%	39,38%	10,08%
2003. január	68,6	6.962.238	49,39%	38,09%	12,53%
2004. január	78,9	7.978.606	47,53%	35,6%	16,87%
2005. január	90	9.074.121	45,13%	33,95%	20,92%
2006. január	92,7	9 349 113	44,93%	33,19%	21,88%

A szolgáltatók kommunikációs aktivitásából adódóan a versenyfelügyeleti eljárások száma rendkívül magas. 2004. szeptember 1-jétől 11 versenyfelügyeleti eljárást indult, miből kettő szűnt meg jogsértés hiányában.

Az eljárás alá vont vállalkozás ellen több eljárás indult.

A Vj-130/2004 számú ügyben a jogsértés megállapítása mellett 40 M Ft bírság került kiszabásra, míg a 48/2006 számú eljárásban 100 millió Ft bírságot szabott ki a Versenytanács. A Vj-128/2005 számú eljárás jogsértés hiányában szűnt meg.

3. Valamennyi mobilszolgáltató vállalkozás biztosít - rádiótelefon szolgáltatásán keresztül – Internet-szolgáltatást is.

Az erre alkalmas mobiltelefonnal rendelkező fogyasztók részben az ún. Wap-szolgáltatáson – mely kifejezetten mobiltelefonokra kifejlesztett formátumokat tartalmaz - keresztül kapcsolódhatnak az Internethez, másrészt a telefon közbejöttével asztali-, hordozható- vagy kézi számítógépen keresztül érhetik el az Internet-szolgáltatást.

A szolgáltatás olyan mobiltelefonnal használható, amely alkalmas az adatátviteli szolgáltatás GPRS, EDGE vagy a 3G segítségével történő igénybe vételére.

A jelenleg rendelkezésre álló adatok alapján (Vj-68/2006. és Vj-89/2006. számú eljárások) nem határozható meg pontosan a mobilinternet szolgáltatást igénybevevő, illetve potenciális fogyasztók száma. Potenciális fogyasztónak tekinthető ugyanakkor minden olyan fogyasztó, aki adatátvitelre alkalmas készülékkel rendelkezik.

A mobilinternet szolgáltatás népszerűsítésére irányuló kommunikációs kampányokkal kapcsolatban a jelenlegi eljáráson kívül két versenyfelügyeleti eljárás van folyamatban az eljárás alá vont vállalkozás versenytársai ellen.

3.1. Mobiltelefon közbejöttével leggyorsabban és legegységesebben a GPRS, EDGE, 3G vagy a HSDPA hálózattal vehető igénybe az Internet-szolgáltatás, mely esetekben nem a böngészéssel eltöltött idő, hanem - a választott díjcsomagnak megfelelően - a forgalmazott adatmennyiség után számítják fel a díjat.

Az országosan elérhető GPRS alapú átvitelhez képest, ami kb. 40-80 kbps adatátviteli sebességet biztosít, az EDGE átvittel 170-200 kbps letöltési sebesség érhető el az ország kb. 160 településén.

A 3G hálózat használatakor az adatátviteli sebesség magasabb (384 kbps. letöltési és 64 kbps feltöltési sebesség) úgy, hogy a ténylegesen elérhető sáv szélességet többek között a cellát használó fogyasztók száma és a domborzati viszonyok befolyásolják.

A HSDPA-hálózat adatátviteli sebessége akár huszonnyolcszorosa is lehet a GPRS alapú adatátvitelnek. A díjazás minden esetben azonos.

3.2. A 3G hálózat Budapestet, és Debrecen egyes területeit fedi le.

A hálózat az erre alkalmas 3G mobiltelefon használata révén, illetve a számítógépbe (laptop) helyezett 3 G NET kártyával használható különböző célokra, így pl. filmek nézésére, zene letöltésére, chatelésre, e-mailezésre. Ha a fogyasztó böngészés közben elhagyja a 3G hálózatot, az igénybe vehető sáv szélesség lecsökken, de az adatforgalom általában nem szakad meg.

A gyorsabb mobilinternet használata révén nagyobb fájlok, illetve elektronikus levélhez csatolt dokumentumok tölthetők le.

3.3. A hírközlésről szóló 2003. évi C. tv. 132. § (4) és 132. § (6) bekezdéseiben előírt értesítési kötelezettségének megfelelően, az Eht. 144. § (2) d., pontjában meghatározott módon, és a 16/2003. (XII.27.) IHM rendelet 5.§ (1) bekezdés a.)-g.) pontjaiban meghatározott tartalmi követelmények betartásával az eljárás alá vont vállalkozás 2005. szeptember 29-én és szeptember 30-án két alkalommal jelentetett meg Közleményt a Népszabadságban, melyben értesítette előfizetőit, hogy az Általános és Domino Üzletszabályzatokat, és a nyilvánosan elérhető adathálózati szolgáltatás és Internet hozzáférés-ellátás szolgáltatás Általános Szerződési Feltételt módosítja.

Más információk mellett az általános előfizetőket érintő változásként nyilvánosságra hozta, hogy a közleményben megjelölt csomagok megszűnése mellett új csomagok kerülnek bevezetésre, így a Net 50, Net 300 és Net 1000, illetve egyes Domino csomagok megszűnésével egyidejűleg új csomagként a Domino Net 50, Domino Net 300, és a Domino Net 1000 kerül értékesítésre.

Közölte továbbá, hogy adatforgalom alapú WAP és Internet díjakra vonatkozó szöveg kiegészül, illetve a Net 50, Net 300, Net 1000 "Internet" APN-je az Internethez és a WAP-hoz való hozzáférést biztosítja. Az egyes szolgáltatások használatát, ezáltal a számlázás alapját - különösen egy WAP-, valamint egy Internet és WAP-hozzáférést biztosító szolgáltatás együttes igénybevétele esetén - a mobilkészülékben beállított APN ("WAP" vagy "internet") határozza meg.

Informálta a fogyasztókat, hogy az azonos APN-en, egy időben, párhuzamosan kialakított, de különböző célú adathozzáférések forgalmának mérése, kerekítése és számlázása egymástól függetlenül történik, továbbá arról, hogy a módosításokra vonatkozó információk a Közlemény első megjelenésének napjától a T-Mobile Magyarország Távközlési Részvénytársaság ügyfélszolgálatán és internetes honlapján érhetők el.

3.4. Az újonnan bevezetett, így az eljárással érintett Net 50 csomaggal és Net-kártyával kapcsolatban is, az Ügyfélszolgálati Tájékoztató Program részeként az eljárás alá vont vállalkozás Tájékoztató levelet (továbbiakban Tájékoztató) küldött ügyfélszolgálatához 2005. szeptember 9-én.

A Tájékoztató használata - változatlan tartalommal - 2006. március 1-jétől folyamatos a formai frissítés ellenére.

A tájékoztató nem képezte a reklámkampány részét, azt az eljárás alá vont vállalkozás nem hozta nyilvánosságra. Az ebben foglalt tájékoztatást - előadása szerint - csak az ügyfelek külön érdeklődése esetén nyomtatták ki, illetve küldték meg e-mailben.

A tájékoztató az Internet szolgáltatást az Interneten való barangolásra, honlapok, képek, hangok, videók, filmek letöltésére, e-mailezésre, keresőprogramok használatára, chatelésre, banki információk, utazási információk megszerzésére, és minden olyan célra ajánlja, amit az asztali számítógépén már megismert a fogyasztó. A tájékoztató szerint a szolgáltatás szinte bárhol és bármikor – akár útközben is – használható munkához, szórakozáshoz vagy kapcsolattartáshoz.

A gyors mobil Internet szolgáltatást - úgy mobil előfizetés, mind a Domino kártya esetén - kedvező forgalmi díjakkal ajánlotta a Net 50, Net 300 vagy Net 1000 díjcsomagokra nézve azzal, hogy a számok a csomagban foglalt adatmennyiséget jelölik.

A tájékoztató szerint a Net 50 és a Domino Net 50 csomagok abban az esetben legelőnyösebbek, ha a fogyasztók másodlagos Internet hozzáférést keresnek, azt elsősorban e-mailek elolvasására kívánják használni, vagy a WAP-oldalak gyakori böngészésére.

A tájékoztató értelmében a T-Mobile díjszabásában található Net szolgáltatás forgalmi díját a havidíjban foglalt 50 MB szabad adatforgalom átlépése után kell fizetnie a fogyasztónak, és a csomagban foglalt forgalom a használat intenzitásától függően 5-15 óra internetezésre elegendő.

4. Az eljárás alá vont vállalkozás - 2005. október 1-jétől 2005. október 23-ig - marketingkommunikációs kampány keretében reklámozta a jelen eljárással érintett mobilinternet szolgáltatását, mely kampány két részből állt. A vizsgálattal összefüggésben részben, akciós értékesítéssel összekötve, a Net 50 előfizetéses díjcsomagot (és a Dominó 50 csomagot), másrészt a Netkártyát népszerűsítette, illetve adott ezzel kapcsolatos tájékoztatást.

5. A kampányban **Net 50 díjcsomag és a Dominónet 50** népszerűsítése az alábbi tájékoztatások jelentek meg:

Elektronikus médium

5.1. *A televízióban* összesen 171 alkalommal jelent meg egy 30 mp-es reklám, ezen belül 88 alkalommal különböző országos kereskedelmi televíziós csatornákon (RTL Klub, TV2), illetve 9 alkalommal az országos közszolgálati televíziós csatornán (M1), és 74 alkalommal a különböző kábeltelevíziós csatornákon (Viasat 3, National Geographic, Spektrum).

A 30 mp-es TV spotban az alábbi szöveges információ hangzott el:

Válaszd a szabadságot! A T-Mobile új mobilinternet díjaival akkor és ott internetezhetsz, ahol neked tetszik. Élvezd a szabadságot és internetezz most havi 990 Ft-tól.

T- Mobile

Jobb veled a világ

Ezalatt a képernyőn – a színes háttér miatt jól látható, kiemelt nagyságú betűkkel - az alábbiak voltak láthatóak:

Mobilinternet *most* havi 990 Ft-tól *

A csillaggal jelölt rész, apró, olvashatatlan betűkkel a következőket tartalmazta: „2005. október 31-ig bekapcsolt Net 50 Internet csomagok esetében.

A kedvezményes díj előfizetéses ügyfeleknek 2005. november 30-ig, a DOMINO ügyfeleknek 30 napig érvényes. A forgalom és a benne foglalt forgalom mérése, árazása a Díjszabásokban és a Roaming díjtájékoztatókban foglaltak szerint történik. További feltételek, információ: 1230.”

Internet

5.2. Online banner

Az eljárás alá vont az internetes felületeken megjelenő kis méretű online banner-ek (reklámcsíkok) révén is reklámozta szolgáltatását. A nem statikus, mozgó bannerek változatos formában, különböző méretű felbontásában (120x240, 140x600, 330x247, 468x120, 468x200, 480x90, 760x100), illetve tipográfiai elrendezésben jelentek meg a figyelem felkeltése céljából.

A bannerek mindegyike ugyanazt, a jelen eljárás szempontjából releváns, tájékoztatást tartalmazta a magenta szín által is kiemelten, a reklám összméretéhez képest nagy betűmérettel:

„Mobilinternet most havi 990 Ft-tól*

Válaszd a szabadságot!

A *-gal jelölt rész itt is apró betűmérettel lett szedve, a szövegezés pedig ugyanazt az információt tartalmazta, mint a Tv spot.

Kültéri és beltéri kommunikációs eszközök

5.3. 474 buszon 200*60 cm-es *buszmatricákat* helyeztek el vidéken.

5.4. 411 db. 504*238 cm-es *Óriásplakát* került kihelyezésre.

5.5. A fogyasztók informálását szolgálta 4-5 db 119*175 cm-es *city light* is.

A fenti reklámhordozókon elhelyezett reklámok ugyanazt az információt közvetítették a megjelenítés formáját és szöveges üzenetét tekintve, mint az online bannerek.

Vásárláshelyi reklámanyagokként az alábbi reklámhordozók kerültek a fogyasztók elé:

5.6. *Kirakati plakátok* formájában – melyek 40 saját üzletben és kb. 250 franchise boltban lettek kihelyezve - is tájékoztatták a fogyasztókat. Ezek megegyeztek az online bannaerek, óriásplakátok, buszmatricák és city light posterek reklámanyagával.

5.7. Szórólapok

- A Net 50 kampányban használt szórólap második oldala a kampány üzeneteként – magenta alapszínen - kiemelt betűmérettel arról informálta a fogyasztókat, hogy a „Mobilinternet most havi 990 Ft-tól*”.

Olvasható méretű betűkkel közölte továbbá, hogy a T-Mobile elsőként vezette be a 3G szolgáltatást, majd felhívott a rendkívül kedvező 990 Ft-os havi díjú NET 50 csomag kipróbálására.

Fentiek után információkat közölt a Net 50, Net 300 és a Net 1000 díjcsomagokról, továbbá a szolgáltatás igénybevételi lehetőségéről.

A táblázat– más adatok mellett – azt is tartalmazta, hogy a NET 50 díjcsomag havi díja 1990 Ft.

A szórólap alsó részén (a csillaghoz kapcsolódóan) ugyanaz az apró betűs szövegezés szerepelt, mint a TV spotban, a bannereken, a buszokon elhelyezett reklámokon, az óriásplakátokon és a city-light-on.

- A szórólap első oldala a kapcsolódó 3G Net-kártyával kapcsolatban is informált.

E vonatkozásban fő üzenete a T-csoport magenta színéből kialakított négyzetben nagy betűkkel kiemelve szerepelt azzal, hogy a Net-kártya 0 Ft. (A szöveg után egy csillagot helyeztek el.)

Fenti üzenet alatt - a „vállald a szabadságot!” felhívás után - már nem kiemelten, de még mindig nagyobb nyomtatású betűkkel fogalmazta meg a reklám, hogy „az 1000 Megabájtos mobil Internet csomaggal a T-Mobil Netkártyát most 0 Ft-ért elviheted”.

A szórólap alsó részén a csillag-hoz kapcsolódóan apró betűs, alig olvasható betűmérettel nyomott információ szerepelt:

*”Az ajánlat 2005. október 1-től 2005. október 31-ig vagy a készlet erejéig érvényes, Mobilinternet Csomag 1000 vásárlása és kétéves hűségnyilatkozat aláírása esetén. A Mobilinternet Csomag 1000 havidíja 9990 Ft. A T-Mobile Netkártya ára 49980 Ft, 0 Ft kezdőrészlettel, 24 havi kamatmentes részletre.

A 24 hónapos futamidő alatt a Mobilinternet Csomag 1000 havidijából a készülék törlesztő részletével azonos összegű kedvezményt biztosítunk. A készülék csak a T-Mobile Magyarország Rt. előfizetői kártyájával használható.

További részletek az üzletekben. Információ:1230, 06-1/265-9210.”

6. A kampány - a már írt szórólapon túl - kiterjedt a **Netkártya** népszerűsítése is.

Elektronikus médium

6.1. *A televízióban* 171 alkalommal került vetítésre egy 10 mp-es reklám spot, 88 alkalommal országos kereskedelmi televíziós csatornában (RTL Klub, TV2), 9 alkalommal országos közszolgálati televíziós csatornán (M1) és 74 alkalommal kábeltelevíziós csatornán (Viasat 3, National Geographic, Spektrum).

A 10 mp-es spot az alábbi hang-tájékoztatót tartalmazta:

„Válaszd az 1000 Mb-os mobilinternet csomagot és most a T-Mobile Netkártya 0 Ft-ért a Tiéd lehet.

T-Mobile

Jobb veled a világ

Ez alatt a képernyőn az alábbi szöveg látható:

3G T-Mobile Netkártya 0 Ft*

T-Mobile

Jobb veled a világ

A csillaggal jelölt apró betűs lényegileg olvashatatlan információ az alábbiakat tartalmazta.

*Az ajánlat 2005. október 1-től 2005. október 31-ig vagy a készlet erejéig érvényes, Mobilinternet Csomag 1000 vásárlása és kétéves hűségnyilatkozat aláírása esetén. A Mobilinternet Csomag 1000 havidíja 9990 Ft. A T-Mobile Netkártya ára 49980 Ft, 0 Ft kezdőrészlettel, 24 havi kamatmentes részletre. A 24 hónapos futamidő alatt a Mobilinternet Csomag 1000 havidijából a készülék törlesztőrészletével azonos összegű kedvezményt biztosítunk. A készülék csak a T-Mobile Magyarország Rt. előfizetői kártyájával használható. További részletek az üzletekben. Információ: 1230, 06-1/265-9210.”

Nyomtatott sajtótermékek

6.2. A 2005. október 3-tól 2005. október 20-ig közzétett *sajtóhirdetéseket* 7 alkalommal országos napilapokban (Népszabadság, Magyar Nemzet, Metro), 1 alkalommal regionális napilapban, míg a hetente és kéthetente megjelenő lapokban (HVG, Figyelő, 168 óra, Magyar Narancs, Best, Maxima, IT Business, Computerworld-Számítástechnika) 13 alkalommal tették közzé.

A reklám a szórólap Net-kártyára vonatkozó információjához hasonló módon jelent meg. A kapcsolódó 3G Netkártyáról a T-csoport magenta színéből kialakított négyzetben nagy betűkkel közölte, hogy a Net-kártya 0 Ft (ezután egy csillagot helyeztek el). Ezalatt a „vállald a szabadságot!” felhívás után itt is még viszonylag nagy nyomtatású betűkkel fogalmazták meg, hogy „az 1000 Megabájtos mobil Internet csomaggal a T-Mobil Netkártyát most 0 Ft-ért elviheted”.

A csillaghoz kapcsolódóan a TV-spotnál szereplő apró betűs szöveg társult.

1230-as ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztató (A tájékoztató jelenlegi száma: 1430)

6.3. A reklámokban megjelölt *ügyfélszolgálati tájékoztató* - melyet 2005. október 1-jétől a Szolgáltatások/Új szolgáltatások menüpont alatt, illetve 2006. március 20-tól a Szolgáltatások (Wap, internet, fax és adatátviteli szolgáltatások) Internet hozzáférést biztosító csomagok és t-email szolgáltatás (Internet hozzáférést biztosító csomagok) menüpont alatt helyezték el az eljárás alá vont vállalkozás - az alábbiakról informálta a fogyasztókat:

- Az ún. *postpaid, előfizetéses* fogyasztókkal közölte, hogy az új, előnyös Net 50 a GPRS, EDGE vagy 3G hálózaton keresztül a WAP-hoz és az internethez való – adatforgalom alapú - hozzáférést biztosít, havi bruttó 1890 Ft-ért.

A szolgáltatás igénybevételéhez egy alkalmas készülékre, valamint az internet hozzáféréshez a t-email szolgáltatás aktiválása szükséges. A szerződés ügyintéző segítségével köthető meg.

A havidíjba foglalt, szabadon felhasználható forgalom 50 Mbyte, mely átlagos felhasználással akár 5-15 órányi folyamatos internetezésre elegendő.

A tájékoztató informált arról, hogy a forgalmi díj – az 50 Mbyte feletti forgalom esetén – minden időszakban mindössze 1 Ft minden megkezdett 10kbyte után, illetve a forgalmi díj mérése 10 kbyte-os egységekben történik, és minden megkezdett egység díjköteles.

A havidíjat – az információ szerint - az aktív napok számától függően időarányosan számlázzák, illetve a havidíjba foglalt 50 Mbyte-os forgalom szintén időarányosan, az aktív napok számától függően használható fel. Tájékoztatták, hogy a Net 50-hez díjmentesen biztosít az eljárás alá vont a t-email szolgáltatást 1 db e-mail címmel és 10 Mbyte tárterülettel. A továbbiakban részletesen szólt arról, hogy a Net 50 és egy WAP szolgáltatás együttes használatakor a beállításoktól függ a WAP számlázás.

2006. március 20-tól lényegileg azonos szövegezés mellett közölték, hogy „az Internet hozzáféréshez a számítógép beállításának részleteiről a készüléke használati útmutatójából és a www.t-mobile.hu Internet oldalon az „Egyéni ügyfeleknek” részén, a „Telefonismertető” menüpontból tájékozódhat a fogyasztó.

- A *prepaid, kártyás* ügyfeleknek szóló tájékoztatás az első bekezdésben foglalt díj kivételével - ami 1990 Ft volt - lényegileg megegyezett az előfizetéses fogyasztóknak szóló információval. A szolgáltatás jellegéhez igazodóan került közlésre, hogy a havidíj 30 napra vonatkozik, a benne foglalt, szabadon felhasználható forgalom 50 Mbyte.

A tájékoztatás szerint átlagos felhasználással a szolgáltatás akár 5-15 órányi folyamatos internetezésre elegendő.

A tájékoztató szerint a forgalmi díj – az 50 Mbyte feletti forgalom esetén – minden időszakban mindössze 1 Ft minden megkezdett 10 kbyte után, mely forgalmi díj mérése 10 kbyte-os egységekben történik azzal, hogy minden megkezdett egység díjköteles.

A tájékoztató közölte továbbá a többletszolgáltatásokat (1 db e-mail cím és 10 Mbyte tárterület), és a már írt számlázási technikára vonatkozó információkat.

A 2006. március 20-tól bekövetkezett változással összefüggésben közölték, hogy a hálózatokhoz való hozzáférésért fizetendő bruttó 1990 Ft-os időszaki díjat a bekapcsoláskor, illetve 30 naponként vonják le az egyenlegből, és amennyiben a 30. napon az egyenlegen nincs megfelelő összeg a szolgáltatás meghosszabbításához, a Domino Net 50 szolgáltatást felfüggesztik, majd egyenlegfeltöltéskor automatikusan visszakapcsolják a szolgáltatás időszaki díját új egyenlegből levonva.

Az időszaki díjba foglalt, szabadon felhasználható forgalom 50 Mbyte maradt.

A közlés szerint ez átlagos felhasználással akár 5-15 órányi folyamatos internetezésre elegendő és a forgalmi díj – az 50 Mbyte feletti forgalom esetén – minden időszakban mindössze 1 Ft-al kerül kiszámlázásra minden megkezdett 10 kbyte után.

III.

Az eljárás alá vont álláspontja

7. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint nem történt jogsértés.

Álláspontja szerint a kommunikációs kampány sem egyes elemeiben, sem összességében nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A mobilinternet a készülékek minőségének javulásával válhatott széleskörűvé és szinte valamennyi készülék alkalmas a 2G szolgáltatás igénybevételére, de egyre több a 3G-t alkalmazó készülék is.

Előadta, hogy szeretné ismerné, hogy mit kell feltüntetni egy-egy reklámban, mert például a figyelemfelhívást szolgáló óriás plakátok nem is tartalmazhatnak többet, mint amit ráírtak. Szabályozást, vagy konkrét útmutatást igényelne, hogy mekkora betűkkel, mit írjanak, illetve hogyan. Előadta továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás meg kíván felelni a Versenyhivatal reklámokkal kapcsolatos elvárásainak, vagyis iránymutatás esetén önként jogkövető magatartást kíván tanúsítani.

Álláspontja szerint nem minden információ fér el egy reklámon. Bizonyos információkat azért tüntettek fel, mert azt fontosnak tartották, ugyanakkor a reklám fő üzenetének is át kellett jönnie. A fő üzenet elég információt tartalmazott arra vonatkozóan, hogy valaki eldönthesse, hogy igénybe akarja-e venni a szolgáltatást vagy nem.

A reklámok kialakításakor figyelemmel volt a Versenyhivatal gyakorlatára és szem előtt tartotta a későbbiekben részletezett határozatokat is.

8. A mobilinternet díjcsomagok közül kizárólag a Net 50 díjcsomagra vonatkozóan folytattak kampányt.

A Net-kártyával kapcsolatos reklámok azt üzenték, hogy aki az ajánlat időtartama alatt, azaz 2005. október 1-től 2005. október 31-ig, vagy a készlet erejéig, vagy ezen belül veszi meg a Mobilinternet 1000-es csomagot, továbbá két éves hűségnyilatkozatot ír alá, ingyen jut hozzá

akciósan a Net-kártyához. Közlésre kerül az is, hogy mennyi a Mobilinternet-csomag havi díja (9.900 Ft).

A reklám sokat akart elmondani, de kérte figyelembe venni, hogy a tagolás nem ugyanaz, mint az előzetes álláspontban, azaz ezáltal érthetőbb.

9. 2005. október 1-jétől új internet díjcsomagokat vezetett be előfizetői részére, mely a kampányban a mobil, vagyis a helyhez nem kötött internetezés lehetősége kívánták felhívni a figyelmet (pl. „Választ a szabadságot”, szlogen, TV- reklám képi megjelenítésében a laptopjukat kezükben tartó táncoló emberek) azzal, hogy az újonnan kialakított díjcsomagok közül a fogyasztónak legmegfelelőbb választható. A mobilitáshoz szükséges, egyik lehetséges eszközként szerepelt a T-Mobile Netkártya.

10. Az akcióra való figyelemfelhívás a „most” szó használata révén történt azzal, hogy a csomagok bevezetésekor a szolgáltatás kedvezményesen használható.

A kampánynak nem volt ugyanakkor tárgya sem a Netkártyák fizetési konstrukcióinak ismertetése, sem a bevezetésre kerülő mobil internet díjcsomagok részletes bemutatása, így az sem, hogy az egyes mobil internetre ajánlott díjcsomagoknak mennyi az átlagos felhasználással történő igénybevételi ideje, hiszen azt több tényező is befolyásolja, így a technológia, ügyfél felhasználási szokása, mint az a részletes ügyféltájékoztató anyagból - amely nem kommunikációs vagy reklám anyagi - is megállapítható.

11. Az egyes marketingkommunikációs eszközökkel kapcsolatban előadta:

A Versenytanács gyakorlata szerint (Vj-170/2004, és Vj-191/2004 számú ügy) a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok milyen mennyiségű információ közlésére alkalmasak.

11.1. A televízióban sugárzott reklámmal kapcsolatban előadta, hogy álláspontja szerint a szövegben kiemelten - és nem rejtve – szerepel az egyébként az összes kommunikációs anyagban megjelenő „most” szó.

A tv reklám figyelem felkeltő reklám volt. A most szót tartalmazó főszöveg *-gal hívja fel a figyelmet arra, hogy ahhoz további információk is tartoznak, melyet a Versenytanács figyelembe vett a Vj-202/2005. ügyben. A kisebb betűvel szedett szöveg tartalmazta a konkrét időtartamot.

Az apró betű használatával, olvashatóságával illetve olvashatatlanságával kapcsolatban külön - általános érvennyel – nyilatkozott.

11.2. Az óriásplakát maximim 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép, embléma). Az óriásplakátok nem is tartalmazhatnak többet, mint amennyit azon közöltek.

Az óriásplakát szintén a figyelem felkeltését szolgálja, a fogyasztók sem várják el azt, hogy részletes tájékoztatást nyújtson, hiszen 1-2 másodperc nyilvánvalóan nem lehet elegendő egy teljes díjstruktúra megismeréséhez. Ugyanezek érvényesek a televíziós reklámra is az időkorlátok miatt, szemben pl. az internetes tájékoztatásokkal.

Előadta, hogy a Vj-188/2005. ügyben a Versenytanács is kimondta, hogy versenyjogilag nem elvárt, hogy egy vállalkozás árújának, szolgáltatásának összes tulajdonságát közzé tegye reklámjaiban, amelynek tartalmi és terjedelmi korlátait az adott reklámeszköz rendeltetése határolja be.

11.3. A bannerek, szórólapok, óriásplakát, marticák, city - light plakátok, kirakati matricák egyértelműen, és jól láthatóan tartalmazták „most” szót utalva arra, hogy akciós, érvényességi idejében korlátozott ajánlatról van szó.

A bannerek szövege egyértelműen és jól olvasható.

A city-light poszterre vonatkozóan előadta, hogy a Versenytanács is tett már más ügyben olyan megállapítást (Vj 188/2005.sz ügy) mely szerint teljes körű, jól értelmezhető tájékoztatást adott a citylight poszter, mint reklámhordozó, az apró betűs tájékoztatótól függetlenül is.

A GVH által követett alapelvek 2006. május 10-én kiadott tervezetében szerepel, hogy a GVH elősegíti a jogbiztonságot, a kiszámíthatóságot, a jogkövetést és jogérvényesítést, illetve összegzi gyakorlatát.

Álláspontja szerint a jogbiztonság és kiszámíthatóság követelményébe ütközik, továbbá a diszkrimináció tilalmának általános elvébe, ha a Versenytanács azonos tényállás mellett, ugyanazt a magatartást egyszer jogsértőnek, máskor jogkövetőnek értékeli.

A sajtóban, szórólapokon azok természetéből adódóan részletesebb információk elhelyezésére van lehetőség, az interneten pedig további részletességű információk helyezhetők el az ügyfelek számára.

A szórólap részletes információkat tartalmazott a részben nagyobb, részben kisebb betűs, de olvasható formában.

Egy napilap olvasása során van arra lehetőség, hogy a fogyasztó, ha kíváncsi, a teljes, de a főcímnél lényegesen apróbb betűvel íródott információt is elolvassa.

A GVH két fő szempontot vizsgál a versenytorzításra alkalmas, információs asszimetriát magukba foglaló esetek vizsgálatakor: -megfelelő-e a vállalat információkezelése, beavatkozott-e a vállalat a fogyasztó információszerzési folyamatába, illetve, - a fogyasztó lefolytatta-e a megfelelő mértékű információkeresést a fogyasztói döntés meghozatala előtt.

Kifejezve azt a reményt, hogy a Versenytanács sem kizárólag a nagyobb, megvastagított, kiemelt szövegrészeket fogja elolvasni, minek érdekében az általuk különösen lényegesnek tartott elemeket nagyobb betűvel, kiemeléssel megjelölték, előadva, hogy bíznak abban, hogy érdeklődés hiányában nem marad olvasatlan a kisebb betűs szövegrész sem.

11.4. Az apró betű használatával kapcsolatban általában előadta, hogy az apró, olvashatatlan, „apró betűméret” „apró betűs, alig olvasható” „lényegileg olvashatatlan” stb. szubjektív kategóriák, holott ezen szavak, kifejezések jelentése eltér egymástól.

A szokásos betűméretre reklámügynökségi adatokat kértek be, és a beérkezett válaszokból az derült ki, hogy bármely megrendelő esetén ugyanazokat a betűméreteket használják a hasonló típusú reklámok esetében.

Egyébként - szemben egyes ágazati jogszabályokkal - az 1997. évi LVIII. törvény sem tartalmaz rendelkezést arra vonatkozóan, hogy egy adott reklámeszköz tekintetében, milyen betűméret és milyen betűtípus az, amely a Versenytanács részéről elfogadhatónak tekinthető, és ezáltal annak használata nem valósít meg jogsértést.

Utalt a Versenytanács 2003 és 2006 között hozott olyan határozataira, melyek az apró betű használatára vonatkoztak, amikor is

- az apróbetűs részben nem a részletek, hanem a reklám fő üzenetével ellentétes megállapítás szerepelt (Vj-191/2004., Vj-6/2004, Vj-202/2005.),

- azt állapította meg a Tisztelt Versenytanács, hogy noha apró betűkkel, de megtalálható volt a tájékoztatás a reklámban, és ezt nem értékelte jogsértésként (Vj-202/2005., Vj-110/2004., Vj-6/2004.),

- olyan esettel, amikor ugyan a Tisztelt Versenytanács megállapítása szerint a felirat az idő rövidsége miatt kiolvashatatlan maradt és észlelhetetlen volt, vagyis el sem jutott a fogyasztókhoz, annak megtevesztésre alkalmasságát mégis kimondta (Vj-55/2003.).

12. A bejelentésre indult eljárásban számításokkal, kimutatásokkal igazolta azon állítás valóságát, hogy a Net 50 díjcsomag elegendő 5-15 órányi internetezésre.

Egy ügyfél (bejelentő) panasza nem indokolta a GVH eljárásának indítását. A Net 50 díjcsomagra vonatkozó panaszt nem regisztráltak a bejelentésben írton túl.

A Fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek tervezete szerint, míg a fogyasztóvédelem az egyéni fogyasztói sérelmek reparációjára irányul, addig a versenyfelügyeleti eljárás megindítását a versenyfolyamatok torzítatlanságához fűződő közérdek védelme indokolja, a sérelem mértékét is figyelembe véve.

Az 1230-as - jelenleg 1430-as - ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztatóval kapcsolatban megfogalmazott kifogásra előadta, hogy az átlagos felhasználás jelen információ esetén kizárólag a Net50 díjcsomagra vonatkozik. Ebben az értelemben az „átlagos” felhasználásra vonatkozó állítás igaz, figyelembe véve azt is, hogy álláspontja szerint átlagosnak az ügyfélszolgálatokhoz kiküldött „Tájékoztatásban” írt használat minősül, vagyis az, amikor is a fogyasztó másodlagos Internet-hozzáférést keres, illetve azt elsősorban e-mailek elolvasására kívánja használni illetve WAP-oldalak böngészésére. Ebben az értelemben használták az „átlagos” szót, megfelelően az ügyfélszolgálati tájékoztatóban írtaknak.

Felhívta a figyelmet arra, hogy az 1230-as számon közölt tájékoztatás az „akár” szót is használta, ami a Versenytanács gyakorlata szerint azt jelenti, hogy „nem valamennyi esetben felel a szolgáltatás a reklámban foglaltaknak”.

A szóbeli tájékoztatóban az 5-15 órányi folyamatos internetezést ígérték „átlagos” felhasználás esetére. Az „átlagos” szót azoknak a fogyasztóknak szánták, akik internet-ismeretekkel rendelkeznek, vagyis tudják, hogy általában mire használható az internet. A normál internet esetén nem az adatforgalmú, hanem a korlátlan használat szokásos. Az „átlagos” szót a szakma használja így módon, és azt a fogyasztók is így értik.

A „folyamatos” internetezés alatt azt értették, hogy ha valaki folyamatosan felkapcsolódhat az internetre anélkül azonban, hogy folyamatosan újabb adatokat töltene le, azonban amit már letöltött, azt folyamatosan akár fél óráig olvashatja.

Az e-mailek rövidek, csatolmány nélküliek. A csatolmányok már nagyobb kapacitást igényelnek.

IV.

A Versenytanács álláspontja

13. A Tpv. 8. §-a (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók gazdasági versenyben való megtevesztése.

A Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének c.) pontjába ütköző jogsértést valósít meg az a vállalkozás, aki az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így például az akcióról - megtevesztésre alkalmas tájékoztatást ad. A Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a.) pontja értelmében a fogyasztók megtevesztésének minősül, ha az áru ára, vagy más lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt megtevesztésre alkalmas módon állítanak, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtevesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

14. A Tpv. III. fejezetében foglalt rendelkezések célja a fogyasztók döntési szabadságának végeleme az áruk, szolgáltatások, illetve vállalkozások közötti választásban annak érdekében, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása révén ne szenvedhessen sérelmet a gazdasági verseny. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók - azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti - választási folyamatára, és ezáltal a verseny alakulására (Vj-163/2004/21).

15. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárásban vizsgált magatartást – a tényállásban írtak szerint – versenypiacon fejtette ki, hol éles versenyben több vállalkozás kínálja újszerű termékét. Az eljárás alá vonti tájékoztatások, illetve reklámok hatása fentiek folytán a piacon folyó gazdasági versenyben érvényesül, így megállapítható, hogy a Tpv. 8.§ (1) bekezdésben írt egyik törvényi tényállási elem a marketingkommunikáció során megvalósult.

Általánosan elfogadott, hogy egy piaci cél érdekében a kampány tervezésekor mind nagyobb szerepet kap az egységes integrált kommunikáció, melynek alkalmazásakor a vállaltok elsődleges céljának minősül a maximális kommunikációs hatás elérése. Versenyjogi értelemben a kommunikációs hatás a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásban jelentkezik, befolyásolva a fogyasztók választását is.

A fogyasztói döntést nehezíti – és egyben a vállalkozás helyes, pontos tájékoztatásért való felelősségét fokozza - az adott piacon ajánlott termékek mennyisége, összetettsége, változása, továbbá nehezítik a fogyasztói eligazodást a rendszeressé vált kampányok is, melyek szinte átláthatatlanná teszik az egyes szolgáltatásokat, megnehezítve azok tárgyilagos összehasonlítását.

Tekintettel arra, hogy a mobilszolgáltatók kommunikációs kampányai nem csupán az adott szolgáltató fogyasztói, hanem a másik két szolgáltató fogyasztói döntésére is kihatottak, a reklám hatása is e fogyasztók vonatkozásában értékelhető.

16. Előrebocsátja a Versenytanács, hogy álláspontja szerint annak megítélésénél, hogy a vizsgált tájékoztatók, reklámok a Tpv. 8.§ (2) bekezdés a.) és c) pontjának alkalmazásában jogsértőnek, megtevesztésre alkalmasnak minősülnek-e, az alábbiakat kell figyelembe venni.

Elsődlegesen a vizsgált közlések valóságtartalmát kell vizsgálni annak megállapítása érdekében, hogy a közölt tény, vagy tények valóságosak vagy valótlan -e, továbbá ezek a közlések az áru lényeges tulajdonságára vonatkoznak -e.

Ezt követően lehet állást foglalni abban – az esetben, ha a tényállítás valósnak bizonyul -, hogy az egyébként az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó valós tényt, megtevesztésre alkalmas módon közölték-e a fogyasztókkal, vagy más módon megtevesztésre alkalmas volt-e a tájékoztatás.

Annak megítélésénél, hogy a reklám állításai, illetve tartalma megtévesztésre alkalmasak-e, a Versenytanács gyakorlata szerint figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) tartalmán túl annak szövegbeli és képi megjelenítésére - adott esetben az abban foglalt szövegek, esetleg képek kiemelésére, az alkalmazott betűnagyságra, azok elhelyezésére - vagyis az információk fogyasztókra gyakorolt összhatására is (Vj-194/2004/14., Vj-133/2005/26., 68/2006. számú versenytanácsi határozatok).

Fentiek következtében - a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontja alkalmazásában - a fogyasztót ért összbenyomás az esetben is lehet megtévesztésre alkalmas, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés – önmagában - nem valótlan. (Vj-139/2004/20).

A megtévesztésre alkalmasság – a fent már írtak folytán - kiemelt jelentőséggel bír az olyan piacon, ahol az éles verseny folytán több piaci szereplő különböző, folyton változó feltételekkel kínál különböző konstrukciójú termékeit.

17. A marketingkommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban a tekintetben, hogy milyen terjedelmű információk közlésére alkalmasak. A közlésre szánt információk eszközeinek, kódolásának és közzétételének helyes megválasztása, az egyes eszközök információbefogadó és átbocsátó kapacitásának meghatározása kritikus kérdésként jelentkezik a reklámozóknál.

Ebből az következik, hogy az egyes reklámhordozók által közvetített üzenet megtévesztésre alkalmassága megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, az abban alkalmazott képi és/vagy hangyi megjelenítésére, vagyis összhatásra, mivel annak tartalma az adott megjelenítési formában fejti ki hatását az egyes fogyasztókra (Vj-194/2004. számú eljárás).

18. Jelen eljárás az eljárás alá vont vállalkozás egyik mobilinternet szolgáltatásának kommunikációját érinti.

NET 50-el kapcsolatos reklámok

18.1. Előrebocsátható, hogy rendelkeznek a Versenytanács álláspontja szerint szűk információátbocsátó kapacitással az egyes kommunikációs médiumok (például tévé, rádió) (Vj-170/2004., Vj-191/2004. és Vj-133/2005. számú eljárás).

A televíziós reklámoknál - melyek az időkorlátok miatt viszonylag kevés információt közvetítenek - a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek és hangyi üzenet rövideisége és gyorsasága miatt a reklám valamennyi üzenete nem, vagy nem feltétlenül azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével (Vj-52/2003).

Ezen reklámoknál kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan, kis betűmérettel megjelenített írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

Fentiek alapulvételével a Versenytanács megállapíthatónak látja, hogy a 30 mp-es reklám spot, melyet nagy számban vetítettek a különböző televíziók, jogsértőnek minősülnek annak folytán, hogy a reklámból – a kis betűs, csak rövid ideig megjelenő információ folytán - nem volt megállapítható, hogy a meghirdetett alacsonyabb díj - a NET 50 csomag havi díja 1890-Ft-ban, míg a Dominó 50 díja 1990 Ft-ban lett meghatározva - milyen többletfeltétellel és meddig vehető igénybe akciósan.

A Versenytanács álláspontja szerint a fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény – kivéve az ún. figyelemfelhívó reklámokat -, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), mely követelmény az akciók és annak feltételei vonatkozásában is megfogalmazódnak, vagyis a fogyasztónak képet kell kapnia az akció mibenlétéről és az akcióban való részvétel feltételeiről (Vj-55/2003).

A Versenytanács szerint – az eljárás alá vont vállalkozás álláspontjával ellentétesen – a vizsgált TV reklám, bár a figyelmet felhívja az adott szolgáltatásra, nem minősül ún. figyelemfelhívó reklámnak. Álláspontja szerint nem minősülnek ugyanis figyelemfelhívó reklámnak az olyan reklámok, melyek egyrészt részletes tájékoztatást adnak a szolgáltatás – fogyasztókra kedvező – lényeges tulajdonságairól, illetve egy akció fogyasztókra kedvezőbb feltételeiről, másrészt azonban – megjelenítésük, szövegezésük folytán – nem, vagy nem megfelelően közlik valamennyi - adott esetben megszorító - feltételt.

A Versenytanács gyakorlata szerint csak az a reklám minősül figyelemfelhívó reklámnak, mely a fogyasztók figyelmét kizárólag valamely szolgáltatás igénybevehetőségére hívja fel (Vj-65/2003.), mely elvárásnak a vizsgált reklám nem felel meg.

A fogyasztótól – az eljárás alá vont álláspontjával szemben - nem várható el a televíziós reklám alapos, részletes elemzése (Vj-52/2003.), de főként az, hogy a profitorientált vállalkozástól mintegy átvegye az ismeretszerzés terheit.

Álláspontja szerint csillag jelzéssel, nem a fogyasztó szempontjából lényeges feltételeket, hanem az e körbe nem tartozó kiegészítő, hangulatkeltő szövegek kerülhetnek, jelen esetben pl. „Jobb veled a világ”.

A Versenytanács figyelembe vette, hogy a reklámban a fogyasztók szempontjából érdemben közömbös információk is megjelentek, vagyis a szűk információátbocsátó kapacitással rendelkező reklámeszköz sem igazolhatja – sőt az ellenkezőjét diktálja – a megjelenítést.

Az ár az áruval kapcsolatos lényeges információ.

Az akciós termékkel kapcsolatos reklám - annak szerkesztése, megjelenítése miatt – a Versenytanács szerint nem azt üzenté, hogy a reklámozott ár feltétellel érvényes ár, hanem fő üzenetként azt sugallta, hogy a szolgáltatáshoz relatíve olcsón jut hozzá a fogyasztó. Az akcióban való részvétel tényleges feltétele, illetve annak igénybevehetőségi ideje ugyan szerepelt a szövegben, de az ténylegesen nem nyújtott tájékoztatást a fogyasztók számára a már írtak miatt.

A magatartás sérti a Tpv. 8. § (2) bekezdés c.) pontját és a.) pontját, mivel az akcióról és az árral kapcsolatos áralkalmazási feltételekről megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adott.

19. A banner-ek (reklámcsíkok), mint a világhálón használt reklámeszközök, nem statikusan, hanem mozgásban közölték az információt az internetet használó fogyasztóval.

Az eljárásban vizsgált banner-ek, melyeknek tartalma lényegileg azonos volt a televízióban megjelent reklámokéval, megjelenítése folytán szintén sértheti fenti jogszabályhelyeket (Tpv. 8. § (2) bekezdés c.) pontját és a.) pontja), mivel az akcióról és az árral kapcsolatos áralkalmazási feltételekről megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adott.

A bannerek – megjelenésük és méretük folytán – szintén kis információátbocsátó kapacitással rendelkeznek anélkül, hogy a jelen ügyben vizsgált, részletesebb tartalmú bannerek figyelemfelhívó reklámnak minősülnek.

A Versenytanács álláspontja szerint ezektől a reklámoktól – TV reklámokkal azonosan - elvárható, hogy ne egyoldalúan, hanem valamennyi, a fogyasztót befolyásoló körülményről tájékoztassanak az akcióval és az árral kapcsolatos áralkalmazási feltételekkel kapcsolatban,

és a rendelkezésre álló reklámfelületet ne a fogyasztók számukra fölös információkkal töltsék meg a szolgáltatás feltételeinek lényeges információi helyett.

20. Az óriásplakátok a banner-ekkel azonos tartalommal készültek.

A Versenytanács egyetért az eljárás alá vont álláspontjával, miszerint az óriásplakát befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, míg egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van, miből következően az óriásplakát maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (főszó, kép és embléma), és a reklám főüzenetének kiemelkedő szerepe van.

Álláspontja szerint azonban éppen fentiek miatt lényeges a főüzenet körültekintő megfogalmazása, figyelembe véve azt is, hogy az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható (Vj-194/2004. és Vj-133/2005. számú eljárások) az eljárás alá vont vállalkozás által előadottakból megállapíthatóan is.

Fentieket figyelmen kívül hagyó magatartás jogellenesnek tekinthető (Tpvt. 8. § (2) bekezdés c.) pontját és a.) pontja).

21. Az óriásplakátok, a TV-ben sugárzott és a banneren elhelyezett reklámok alkalmazásakor - Versenytanács szerint - az eljárás alá vont üzleti döntésén múlik, hogy a figyelemfelhívó reklám kritériumainak megfelelő reklámokat jelentet-e meg az adott reklámeszközökön, vagy - más döntés esetén - igazodik a részletes(ebb) információt szolgáltató reklámoktól elvárt követelményekhez.. A kettő jogellenes ötvözésére azonban nincs mód.

A Versenytanács egyetért, és döntése körében figyelembe is vette azt, az eljárás alá vont vállalkozás által hivatkozott döntést (Vj-188/2005. számú ügy), melyben a Versenytanács kimondta, hogy versenyjogi szempontból nem várható el, hogy egy vállalkozás árujának, szolgáltatásának összes tulajdonságát közzé tegye a reklámban. A reklámban viszont közzé kell tenni az áru vételére, és szolgáltatás igénybe vételére vonatkozó, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas tényeket, és ha erre a reklámeszköz nem alkalmas, vagy a hely nem elegendő, a lényegtelen információkat kell elhagyni.

Egyetért - a fent már kifejtettek szerint - azzal is, hogy a tartalmi és terjedelmi korlátokat az adott reklámeszköz behatárolja, azzal azonban, hogy erre a reklámot megjelentető vállalkozásnak kell figyelemmel lennie a reklám megrendelésekor.

Az eljárás alá vonta előadásra figyelemmel csak megismétli a Versenytanács, hogy annak megítélésénél, hogy a reklámok megtevesztésre alkalmasak-e, figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) tartalmán túl annak szövegbeli és képi megjelenítésére is - az abban foglalt szövegek, esetleg képek kiemelésére, az alkalmazott betűnagyságra, azok elhelyezésére - vagyis az információk fogyasztókra gyakorolt összehatására (Vj-194/2004/14., Vj-133/2005/26., 68/2006 számú versenytanácsi határozatok).

Fentiek folytán egy, akár azonos szövegezésű reklámot sem lehet mechanikusan azonosnak tekinteni a megtevesztésre alkalmasság szempontjából, mert a reklám összehatása változhat úgy a reklámeszköztől, mint a megjelenítés mikéntjétől függően.

Ezen okból - bár szövegszerűen idézhetők egyes versenytanácsi határozatok - azok nem feltétlenül adaptálhatók az adott eljárás tárgyát képező konkrét reklám(ok) esetén.

22. A továbbiakban vizsgált reklámhordozókon közzétett - adott reklámok vonatkozásában - a Versenytanács nem látta indokoltnak a jogsértés megállapítását, éppen fenti elvek alapján.

A city-light plakátokat, mint kültéri kommunikációs eszközöket, többnyire tömegközlekedési eszközök megállóiban, bevásárlóközpontokban helyezik el. Felületük kisebb, mint az óriásplakátoké, és a két oldalán elhelyezkedő plakátokat belülről megvilágítják. A szemlélődő több időt is tölthet el az így elhelyezett city light-et nézve, és módja van a reklám üzenetének

megismerésére. Ugyanez érvényes a vásárláshelyi reklámanyagok esetében is a kirakati plakát vonatkozásában.

A szórólap 2. oldala részben azonos volt a fenti reklámokkal. Ugyan a szórólapon is apró betűvel volt szedve - az ott szereplő további információkhoz képest - az árat érintő, az akció részleteire vonatkozó közlés, a Versenytanács azonban ez esetben sem látta indokoltnak a jogsértés megállapítását, mivel a szórólap, azon túl, hogy érvényesek rá a kirakati plakátnál írtak, jól láthatóan közölte a NET 50 akción kívüli díját is.

A buszokon elhelyezett adott reklámok, melyek forgalmi helyzetben - méreteiket tekintve - nem hordoznak lényegi információt, álló helyzetben úgyszintén megismerhetők.

NET kártya népszerűsítése

23. A Netkártya népszerűsítése során a televízióban az audiovizuális hatás eredményeképpen a hang megjelenítés szerint: Válaszd az 1000 Mb-ot mobilinternet csomagot és most a T-Mobile Netkártya 0 Ft-ért a Tiéd lehet, mely információ a képen is megjelent: 3G T-Mobile Netkártya 0 Ft*

A csillaggal jelölt apró betűs rész, a megjelenés tényén túl, tartalmilag nem volt megismerhető annak ellenére, hogy a szöveg közölte volna az akcióban való részvétel érvényességi idejét, és az igénybevétel jogi és anyagi következményeit.

A televízióban sugárzott reklámmal, mint reklámeszközzel, és a reklám jogszerű üzenetének közvetítésével kapcsolatban kifejtettek e reklám szempontjából is megfelelően alkalmazhatók, így a magatartás - a reklám összehatását tekintve - sértheti a Tptv. 8. § (2) bekezdés a.) és b.) pontját.

24. A Net 50 kampányban használt szórólap és a nyomtatásban megjelent más reklámok statikusan szemlélhető közlései vonatkozásában - az adott reklámok esetén – jogsértés nem volt megállapítható azok megjelenítése folytán.

1230-as ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztató

25. A tájékoztató mind a postpaid, mind a prepaid ügyfelek számára a Net 50 díjcsomag általános jellemzőit közli, azzal a kijelentéssel, hogy a Net 50 díjcsomagban foglalt, szabadon felhasználható forgalom 50 Mbyte, mely átlagos felhasználással akár 5-15 órányi internetezésre elegendő.

A Net 50 díjcsomag, illetve a benne foglalt 50 Mbyte forgalom a Magyar Telekom Nyrt. számításai alapján valóban elegendő 5-15 órányi internetezésre, de csak abban az esetben, ha a fogyasztó jórészt levelezésre használja a szolgáltatást.

Ez utóbbi információt a kampány részét nem képező, az ügyfélszolgálatokhoz kiküldött eljárás alá vonti tájékoztató tartalmazta, mely szerint a Net 50 és a Domino Net 50 csomagok abban az esetben legelőnyösebbek, ha a fogyasztók ún. másodlagos Internet hozzáférést keresnek, azt elsősorban e-mailek elolvasására, vagy gyakori WAP-oldalak böngészésére használják.

A telefonos ügyfél tájékoztató azt a megfogalmazást használja, hogy 50 Mbyte átlagos felhasználással akár 5-15 órányi folyamatos internetezésre elegendő, azonban abban az esetben, ha a fogyasztó nem ismeri az ügyfélszolgálati tájékoztatót, nem derül ki számára, hogy az átlagos felhasználás mit takar, tehát ha a szolgáltatást egyéb esetben is használni kívánja, ez jelentősen megnöveli költségeit.

A magatartás kihat az áru használatára, illetve azzal összefüggésben díjára is, így a Versenytanács a telefonon, az ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztatóval kapcsolatban a jogsértést megállapította a fent már írt jogszabályhelyek alapján.

26. Az eljárás alá vont vállalkozás védekezésében írtakra kifejti a Versenytanács, hogy a versenyjogi sérelem a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósul (Fővárosi Bíróság Vj-96/2003. számú ügyben hozott 2.K.33.326/2003/2.sz. ítélete). A piacon nincs szükség kimutatható, ott ténylegesen bekövetkezett piactorzító hatás bizonyítására (Vj-194/2004. számú határozat), így nem bír jelentőséggel, hogy a Gazdasági Versenyhivatal milyen okból indította meg hivatalból az eljárást. Az eljárást nem a bejelentő panasza, hanem a Tpv. 70. § (1) bekezdésében írt feltételek fennforgása miatt indította meg a Versenyhivatal.

Rögzíti a Versenytanács, hogy a versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpv. A Versenytanács szerint a profitorientált vállalkozásoktól elvárt, hogy a jelentős anyagi ráfordítás mellett folytatott kampányban mindent megtegyenek a tárgyszerű tájékoztatás érdekében, és nem várhatják el a fogyasztóktól, hogy előzetes tájékozódásuk révén - költség és időráfordítás mellett - ők hárítsák el a megtévesztésre alkalmas reklámot követő tényleges tévedés lehetőségét (Vj-194/2004. és Vj-133/2005. eljárás). A fogyasztók által a szerződés megkötése előtt végzett alapos tájékozódás lehetősége nem a jogsértés, hanem legfeljebb a bírság körében vehető figyelembe (Legfelsőbb Bíróság Vj-132/1991. számú ügyben hozott Kf.II. 25.357/1993/8. számú ítélete).

A tárgyszerű tájékoztatás kiemelten fontos a 1230-as – jelenleg 1430-as - ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztatóval kapcsolatban, mivel ez a tájékoztatás részletes, és adott esetben itt hárítható el az más reklámeszközök folytán kialakuló döntési folyamat - eljárás alá vont vállalkozás által hivatkozott – következménye.

Az eljárás alá vont előadására rögzíti továbbá a Versenytanács azt is, hogy a közölt információban az „átlagos felhasználás” a Net50 díjcsomagra vonatkozik, nem hárítja el a jogsértést, hiszen a telefonos szóbeli közlésnek éppen az a funkciója, hogy erre a csomagra adjon pontos tájékoztatást.

Az „átlagos felhasználás” fogalma – részletesebb, az ügyfélszolgálatoknak megküldött írásbeli anyag ismerete nélkül – üres halmaz a Net50 díjcsomagra vetítve, illetve az csak az internetezés során megismert általános tartalmat közvetíti a fogyasztóknak.

Ezt támasztja alá az eljárás alá vont álláspontja is, miszerint átlagosnak az ügyfélszolgálatokhoz kiküldött, a „Tájékoztatásban” írt használat minősül, vagyis az, amikor is a fogyasztó másodlagos Internet-hozzáférést keres, illetve azt elsősorban e-mailek elolvasására kívánja használni, illetve WAP-oldalak böngészésére, továbbá, hogy az „átlagos” szót azoknak a fogyasztóknak szánták, akik internet-ismeretekkel rendelkeznek.

Amennyiben a telefonos tájékoztató közölte volna, hogy jelen esetben mi minősül átlagosnak, jogsértés megállapítására nem került volna sor.

Az a körülmény, hogy a telefonos tájékoztatás az „akár” szót is használta, a jelen eljárásban elbírált tájékoztató esetén nem bír jogsértést megszüntető hatással - amire az eljárás alá vont a Versenytanács gyakorlatát idézve hivatkozott -, mivel az akár szó használata az 5-től 15 MB-ig megadott intervallumban értelmezhetetlen.

A „folyamatos” szó értelmezése szintén rejtve maradt a fogyasztók előtt, holott a tájékoztatás az ő pontos ismeretszerzésüket volt hivatva szolgálni.

27. A Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján bírság szabható ki a jogsértő tájékoztatás, reklám miatt, melynek összegét a Tpvt. 78. § (3) bekezdése alapján kell meghatározni.

Jelen eljárásban a bírság kiszabásánál a Versenytanács a jogsértő reklámok költségéből kiindulva jogsértés súlyára, vagyis a verseny veszélyeztetésének fokára, és a fogyasztói érdekek körére volt figyelemmel.

Figyelembe vette továbbá a kommunikációs kampány kiterjedtségét, a jogsértést megvalósító reklámok számát, azok időtartamát, az eljárás alá vont vállalkozásnak felróható magatartását és az ismételt jogsértést.

Értékelte a Versenytanács azt, hogy reális számítások szerint egy vállalat legalább annyit fordít egy termék (szolgáltatás) kommunikációjára (reklámköltség), amely mellett a kommunikált termékből (szolgáltatásból) adódó többletbevétel még legalább akkora, mint a termékre (szolgáltatásra) irányuló kommunikációs költsége.

Budapest, 2006. október 24.