



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: Vj-120/2006/22.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Pannon GSM Távközlési Zrt.** (Budaörs) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárás során, nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2006. május 2-a és 28-a között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a „djuice kártyás +” tarifacsomag bevezető reklámkampánya során.

Az eljáró versenytanács kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást 40.000.000 Ft (Negyvenmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

## **Indokolás**

### **I.**

#### **A vizsgálat indításának körülményei**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy Pannon GSM Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Pannon) „djuice kártyás+” tarifacsomagjának kommunikációs kampányában az „Akár 17 Ft/perc”, valamint a „havi 20 ajándék SMS”, ill. a „havi 20 ingyen SMS” szlogenekkel népszerűsíti termékét, amely magatartásával valószínűsíthetően megsérti a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (Tpvt.) 8. §-ában foglaltakat, miszerint a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtévesztése tilos. (Lásd Vj-120/2006. sz. irat)

### **II.**

#### **Az ügyfél**

2. Az 1993-ban alakult Pannon 1994-ben kezdte meg a rádiótelefon-szolgáltatást. Jelenleg koncessziós szerződés alapján végez mobil rádiótelefon-szolgáltatást digitális technológiával, emellett Internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, valamint jelen van a mobiltelefonok és azok tartozékai piacán is.

3. A Pannon a három közül a második legnagyobb<sup>1</sup> magyarországi mobil szolgáltató. A Nemzeti Hírközlési Hatóság 2002-ben a rádiótelefon és összekapcsolási szolgáltatási piacon jelentős piaci erővel rendelkezőnek minősítette.

### **III.**

#### **A szolgáltatás, amelyet a kifogásolt reklámüzenettel népszerűsítettek**

4. A djuice a Pannon fiataloknak szóló, egységes arculatú szolgáltatása. A vállalat 2003. november 4-én vezette be a „djuice kártyás” tarifacsomagot, majd 2006. május 2-án a „djuice kártyás+” csomagot. Mindkét tarifacsomag pre-paid csomag.

5. A „djuice kártyás+” tarifáit a határozat 1. sz. mellékletében található táblázat tartalmazza.

---

<sup>1</sup> Távközlési piaci részesedése 33.63%. (Az adat forrása a Nemzeti Hírközlési Hatóság 2006. év augusztusi gyorsjelentése.)

## IV.

### Az érintett piac

#### Árupiac

6. A mobilszolgáltatók kommunikációs kampányai részben az eddig mobil nem használók megnyerésére, részben a másik két mobilszolgáltató ügyfeleinek megszerzésére, részben saját fogyasztók megtartására irányulnak. Ez utóbbi körben „djuice kártyás+” szolgáltatás potenciális célcsoportját egyfelől a „djuice kártyás” csomaggal rendelkezők, másfelől a más csomagokkal rendelkező Pannon-előfizetők alkotják<sup>2</sup>.

Tekintettel arra, hogy a mobilszolgáltatók kommunikációs kampányai nem csupán az adott szolgáltató fogyasztói felé, hanem a másik két szolgáltató fogyasztói felé is irányulnak, a vizsgálattal érintett piac a kiskereskedelmi mobil szolgáltatási piac.

7. A kiskereskedelmi mobil szolgáltatási piac jelenleg háromszereplős<sup>3</sup>: digitális GSM szolgáltatást nyújt az eljárás alá vont mellett a Magyar Telekom Nyrt. (továbbiakban: T-Mobile) és a Vodafone Magyarország Zrt. (továbbiakban: Vodafone). A Vodafone 1999-től, a Pannon és a T-Mobile (Westel) 1994-től van jelen a piacon.

8. Az oligopolisztikus jellegű piacon a fogyasztók irányába történő kommunikáció a vállalatok versenystratégiájának meghatározó része: az image-kialakításon és megerősítésen (ideértve az egy-egy szolgáltatóra jellemző szín, dallam, logó megválasztását) túl a szolgáltatók időről időre az árversenyből adódóan egyre alacsonyabb díjaikat kommunikálják a fogyasztók felé. A piacon ezen felül rendkívül magas az „információs zaj”. A szolgáltatók nem csupán kielégíteni, hanem felkelteni és irányítani kívánják fogyasztóik igényeit, nem mindig korrekt módon kommunikálva termékeik, szolgáltatásaik előnyeit.<sup>4</sup>

#### Földrajzi piac

9. Magyarországon a mobil rádiótelefon szolgáltatásra vonatkozó koncesszió mindhárom szolgáltató számára az ország egész területére kiterjedő szolgáltatói jogosultságot biztosít. Megállapítható továbbá, hogy a mobilszolgáltatók lényegében teljes országos lefedettséggel rendelkeznek. A fentiekre tekintettel a földrajzi piac Magyarország területe.

## V.

### A kifogásolt magatartás

10. A „djuice kártyás +” tarifacsomag népszerűsítését egy 2006. május 2-től május 28-ig tartó integrált kommunikációs kampány szolgálta, mely felölelte a TV-reklámokat, mozi

<sup>2</sup> Lásd ezzel kapcsolatban még: a reklámügynökségi brief (ld. Vj-120/2006/3. sz. irat 1. sz. melléklete).

<sup>3</sup> 2003-ig a piacon jelen volt az analóg szolgáltatást nyújtó Westel Rádiótelefon Kft. is.

<sup>4</sup> A GVH összesen 18 versenyfelügyeleti eljárást indított a piaci szereplők ellen 2004. január 1-jétől a vizsgálati jelentés leadásának időpontjáig.

reklámokat, internetes bannereket, a nyomtatott sajtót, kül- és beltéri kommunikációs eszközöket, eladóhelyi reklámot (az eljárás alá vont által csatolt iratokban: POS eszközökként kerültek megnevezésre) és a direkt marketing is az integrált kampány része volt. A kampány a továbbiakban kommunikációs eszköz-csoportonként kerül bemutatásra, azokra a területekre koncentrálva, ahol jogsértés gyanúja merült fel.<sup>5</sup>

#### TV reklámok

11. A közétett reklámok mindkét fajtájában egy kellemetlen helyzetbe keveredett fiú látható. A történet végén a képernyőn öt másodpercig az alábbi szöveg tűnik fel<sup>6</sup>:

17 Ft/perc.

Minden belföldi mobilhálózatba, 16h után.

+ havi 20 sms ajándékba

A djuice kártyás+ tarifacsomag havidíja 490 Ft.

A csomag 2006. május 2-től visszavonásig érvényes. További részletek az üzletekben.

A narrátor a szöveggel párhuzamosan az alábbiakról tájékoztatja a nézőket:

Dumáld ki magad! Beszélj akár 17 forintos percdíjjal és küldj havi 20 ingyen sms-t a djuice kártyás+-szal. Válassz hozzá egy fm-rádiós Sony Ericsson-t csupán 14 970 Ft-ért.

A reklám végén megjelenik a képernyőn a djuice logója és az „Élj vele” szlogen.

#### Moziban vetített reklámok

12. A moziban vetített reklámok hanganyaga és a vetített történet azonos a televízióban sugárzott reklámokéval. A felirat annyiban különbözött, hogy a 17 Ft/perc szöveg alatt a „Minden mobilhálózatba, 16 h után” felirat jelent meg.

#### Internetes bannerek

13. Az internetes bannerekben<sup>7</sup> voltaképpen a TV-reklámok két válfaját lehetett elérni, mégpedig az alábbi szöveggel:

Dumáld ki magad! Új djuice kártyás+ tarifacsomag.

(egy „tizennyolc éven felülieknek” karika mellett) Katt ide a cenzúrázatlan változatért!

A két banner csak képi megjelenítésében különbözött egymástól, mind a képernyőn megjelenő feliratok, mind pedig a narrátor szövege azonos volt.

#### Nyomtatott sajtóbeli hirdetések

<sup>5</sup> Az egyéb eszközöket a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\Polcos könyvtára tartalmazza.

<sup>6</sup> A TV-reklámokat a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\elektronikus\TV könyvtára tartalmazza. A TV-reklámok megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

<sup>7</sup> A bannereket a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\elektronikus\banner könyvtára tartalmazza. A bannerek megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

14. A nyomtatott sajtóban kétféle hirdetés jelent meg<sup>8</sup>. Mindkét hirdetés egy kellemetlen szituációban lévő fiataalt ábrázol. A képi megjelenítésen túl a reklámokon az alábbi szövegek láthatóak:

a) Az egyik fajta reklámon az alábbi szöveg olvasható:

Rajtakaptak? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden belföldi mobilhálózatba

+ havi 20 SMS ajándékba

A reklám alsó felén az alábbi szöveg olvasható:

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft.

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A készülékajánlat 2006. május 2-től a készlet erejéig tart. A tarifacsomag és a készülékajánlat további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

b) A nyomtatott sajtóban megjelent további hirdetések az alábbiakat tartalmazták:

Lebuktál? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden belföldi mobilhálózatba

+ havi 20 SMS ajándékba

Az alsó részen a következők voltak láthatóak:

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A készülékajánlat 2006. május 2-től a készlet erejéig tart. A tarifacsomag és a készülékajánlat további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

A kommunikációs kampány költsége az üzleti titok védelmére tekintettel nem betekinthes adat<sup>9</sup>.

Citylight, mint kültéri kommunikációs eszköz

15. A citylightok a nyomtatott sajtóbeli hirdetésekkel megegyező formátumban kerültek közzétételre<sup>10</sup>.

Óriásplakát (billboard), mint kültéri kommunikációs eszköz

16. Az óriásplakátokon<sup>11</sup> képi háttér nem szerepelt. Az óriásplakátokon a djuice logó és a készülékajánlat mellett a következő szövegek voltak láthatóak:

Új djuice kártyás+ tarifacsomag

<sup>8</sup> A nyomtatott sajtóbeli hirdetéseket a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\sajto könyvtára tartalmazza. A nyomtatott sajtóbeli hirdetések megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

<sup>9</sup> A kommunikációs kampány költségeit a Vj-123/2006/10. számú – nem betekinthes - irat tartalmazza.

<sup>10</sup> A citylightokat a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\kulteri kommunikacio\citylight könyvéra tartalmazza. A citylightok megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

<sup>11</sup> Az óriásplakátok képi megjelenítését a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\kulteri kommunikacio könyvéra tartalmazza. Az óriásplakátok megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

17 Ft/perc 16 h után minden mobilhálózatba  
+ havi 20 SMS ajándékba  
A csomag havidíja 490 Ft.

Ezek alatt apróbb betűvel:

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2.-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A készülékajánlat 2006. május 2.-től a készlet erejéig tart.

A tarifacsomag és a készülékajánlat további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220.

Plakát, mint beltéri kommunikációs eszköz

17. A beltéri plakátok<sup>12</sup> különböző – A3, illetve citylight méretben –, a nyomtatott sajtóval és a kültéri citylighttal megegyező formában kerültek közzétételre.

Freecard, mint beltéri kommunikációs eszköz

18. A freecardok<sup>13</sup> a sajtóhirdetésekből megismert képi megjelenítésekkel kerültek forgalomba.

a) A freecardok egyik fajtájának első oldalán az alábbi szövegek voltak láthatóak:

Lebuktál? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden belföldi mobilhálózatba  
+ havi 20 SMS ajándékba

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft

A freecard másik oldala az alábbi figyelmeztető szöveget tartalmazta:

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2.-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A tarifacsomag további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

b) A freecardok másik válfaján az alábbi szöveg volt olvasható:

Rajtakaptak? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden belföldi mobilhálózatba  
+ havi 20 SMS ajándékba

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft

A freecard másik oldala az alábbi figyelmeztető szöveget tartalmazta:

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2.-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A tarifacsomag további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

Eladóhelyi reklámok (POS<sup>14</sup> eszközök)

<sup>12</sup> A beltéri plakátok képi megjelenítését a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\beltéri kommunikacio könyvrára tartalmazza. A beltéri plakátok megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

<sup>13</sup> A freecardok képi megjelenítését a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\beltéri kommunikacio könyvrára tartalmazza. A freecardok megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

<sup>14</sup> Point of sale

## A1 méretű poszterek

19. Az A1 méretű poszterek<sup>15</sup> képanyaga megegyezett a nyomtatott sajtóbeli hirdetéseknel látottal. A poszterek az alábbi felhívásokkal jelentek meg:

Rajtakaptak? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden mobilhálózatba

+ havi 20 SMS ajándékba

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft

A havidíjat feltüntető mondat alatt apróbetűvel az alábbiak olvashatóak:

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A havidíj-kedvezmény lemondása esetén a djuice kártyás basic tarifacsomag és annak díjai lépnek érvénybe, mellyel a belföldi mobilhálózatban, kedvezményes időszakban folytatott beszélgetések percdíja 24 Ft-ra változik, illetve az akciós 20 ingyen SMS nem használható fel, de az igénybevétel minden további feltétele változatlan. A tarifacsomag további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

## A5 méretű szóróanyagok

20. A szóróanyagok a sajtóhirdetésekkal megegyező képi tartalommal és az alábbi felhívásokkal jelentek meg:

Rajtakaptak? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden mobilhálózatba

+ havi 20 SMS ajándékba

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft

A havidíjat feltüntető mondat alatt apróbetűvel az alábbiak olvashatóak:

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A havidíj-kedvezmény lemondása esetén a djuice kártyás basic tarifacsomag és annak díjai lépnek érvénybe, mellyel a belföldi mobilhálózatban, kedvezményes időszakban folytatott beszélgetések percdíja 24 Ft-ra változik, illetve az akciós 20 ingyen SMS nem használható fel, de az igénybevétel minden további feltétele változatlan. A tarifacsomag további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

## Pizza doboz, mint direkt marketing (DM) eszköz

21. A DM eszközök közül a pizza doboz<sup>16</sup> az alábbi szöveget tartalmazta:

Rajtakaptak? Dumáld ki magad!

17 Ft/perc 16 h után minden mobilhálózatba

<sup>15</sup> Az A1 méretű poszterek képi megjelenítését a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\POS könyvrára tartalmazza. Az A1 poszterek megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

<sup>16</sup> A pizzadobozok képi megjelenítését a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\DM könyvrára tartalmazza. A pizzadobozok megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

+ havi 20 SMS ajándékba

Új djuice kártyás+ tarifacsomag, havidíja 490 Ft

A havidíjat feltüntető mondat alatt apróbetűs szöveg található:

Az új djuice kártyás+ tarifacsomag 2006. május 2-től vehető igénybe. Május 2. és június 30. között új előfizetést vásárló ügyfeleink a csomagot 3 hónapig havidíjmentesen használhatják. A csomag megvásárolható a Pannon bemutatótermeiben, illetve a Pannon Partnereknél. A készülékajánlat 2006 május 2-től a készlet erejéig tart. A tarifacsomag és a készülékajánlat további részletei az üzletekben. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220

Leporelló, mint DM eszköz

22. Az eljárás alá vont ezen felül közzétett egy kétoldalasra nyomtatott, harmonika-szerűen összehajtogatott DM-eszközt<sup>17</sup> is (a továbbiakban: leporelló) az alábbi releváns tartalommal.

A 6. oldalon az alábbi szöveg olvasható: Ráadásul a djuice kártyás+ csomag tarifái jó hatással lesznek szociális életedre: csupán 17 Ft-os percdíjon hívhatsz minden belföldi mobilt, a havi 20 ajándék SMS-ről már nem is beszélve.

Na most Figyelj! VGA-kamera • WAP • FM rádió

**FELTÉTLENÜL VIDD MAGADDAL!** Ezt a füzetet mindenképpen vidd magaddal, hogy az ajánlatban szereplő mobilokhoz kedvezményes áron juthass hozzá a Pannon bemutatótermekben és a Pannon Partnereknél.

SIEMENS A31 10 980 Ft

MMS • WAP 5 010 Ft kedvezménnyel! MP3 lejátszó • VGA-kamera • Külső kijelző nyerj egy újat!

Nincs más dolgod, mint regisztrálni a [www.djuice.hu/Felveteli](http://www.djuice.hu/Felveteli) oldalon, és később értesíteni fogunk, ha te nyerted meg a négy darab Nokia 6630 mobilszélessáv-képes telefon, vagy a többi djuice nyeremény egyikét.

SONY ERICSSON Z530I 39 990 Ft Neked csak: 34 980 Ft .

SAMSUNG X650 25 980 Ft Neked csak: 22 980 Ft

A leporelló 8. oldalán szereplő apró betűs tájékoztatás az alábbiakat tartalmazza:

„Jelen zártkörű ajánlatot a 2006. VII. 28-tól 2006. VIII. 30-ig tartó akciós időtartamon belül az első 3.000 vásárló veheti igénybe. A készülékek árai bruttó árak és „djuice kártyás +” tarifacsomaggal történő előfizetés vásárlása esetén érvényesek. A feltüntetett percdíj hétköznap 16 óra és 8 óra között, illetve egész hétvégén érvényes. A „djuice kártyás +” csomag havi díja 490 Ft. Az esetleges nyomdai hibákért felelősséget nem vállalunk. A változtatás jogát fenntartjuk. További információért hívd az 1220-at, vagy érdeklődj a Pannon üzleteiben.”

## VI.

### Jogi háttér

23. A Tpv. 8.§ (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A Tpv. 8.§ (2) a) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak. A Tpv. 9.§-a alapján a használt kifejezéseknek a

<sup>17</sup> Ezen eszköz képi megjelenését a Vj-120/2006/3. számú irat 1. számú mellékleteként csatolt CD E:\DM könyvára tartalmazza. Az eszköz megjelenési adatait a Vj-120/2006/5. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.



mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak mérlegelésénél, hogy az adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

## VII.

### Az eljárás alá vont álláspontja

#### *Az eljárás alá vont vizsgálat során tett nyilatkozata*

24. Az eljárás alá vont a GVH-nak megküldött adatszolgáltatásban annak az álláspontjának adott hangot, hogy a GVH ügyindító határozata – azon túl, hogy kifogásolta a Djuice tarifacsomag „Akár 17 Ft/perc”, valamint a „havi 20 ajándék/ingyen SMS” szlogenekkel való népszerűsítését – nem jelölte meg, hogy a GVH a szlogeneket miért tartja alkalmasnak a fogyasztók megtévesztésére. Beadványában jelezte abbéli szándékát, hogy szóbeli konzultációt követően fejt ki az ügygel kapcsolatos álláspontját<sup>18</sup>. Ennek megtörténtéig - a csatolt adatokkal, dokumentumokkal igazolt tényállásra és az előadott részletes indokolásra tekintettel - kérte a GVH-t, hogy az – megállapítva a jogsértés hiányát – a Pannonnal szemben szüntesse meg az eljárást.

#### *Az eljárás alá vont tárgyaláson tett nyilatkozata*

25. Az eljárás alá vont a tárgyaláson számos érdemi észrevételt tett, és előadásaival megvilágította a „djuice kártyás +” tarifacsomag bevezetésével kapcsolatos, valamint az egyes reklámhordozók alkalmazásával kapcsolatos céljait.

26. A 120/2006/16. sorszámú iratokhoz csatolt nyomtatott direkt marketingeszköz egy leporelló-szerűen összehajtogatott kétoldalas anyag. Alapvető célja a készülékek reklámozása. A leporelló nem szórólap, mert olyan kedvezményt tartalmaz, amely akkor vehető csak igénybe, hogy ha a kedvezményt igénylő ezt a bizonyos nyomtatott direkt marketingeszközt magával vitte és felmutatja.

27. A leporellót 3 ezres példányszámban<sup>19</sup> az EFOT<sup>20</sup> keretében zártkörűen terjesztették olyan 18 éves fiatalok számára, akik felvételt nyertek valamilyen felsőoktatási intézménybe.

28. Eljárás alá vont kifogásolta, hogy a vizsgálói jelentés<sup>21</sup> a direkt marketingeszközök körébe sorolt leporelló kapcsán nem tartalmazza az apró betűs tájékoztatási részt. Eljárás alá vont szerint az apró betűs részre tekintettel a közlés egésze nem minősül jogsértőnek. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy a „djuice kártyás +” percdíja hétköznap 16 óra és 6 óra közötti időszakban, illetve egész hétvégén érvényes.

29. A djuice tarifacsomag eredendően kártyás vagy számlás. A „djuice kártyás” tarifacsomag ára 5900 Ft, havi díj nélküli, 47 Ft-os csúcsidejű és 24 Ft-os csúcsidőn kívüli és hétfégi időszakban érvényesülő percdíjakkal működik.

<sup>18</sup> Ld. a Vj-120/2006/3. számú iratot.

<sup>19</sup> Úgy számítottunk, hogy a felvételt nyert fiatalok közül mintegy 3-4 ezer jelenik meg az EFOT-on, ezért készült 3 ezres példányszámban ez a tájékoztató, amely kisebb, mint a DJUICE előfizetők 2006. májusi 349.142 fős táborának 1 százaléka.

<sup>20</sup> Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója.

<sup>21</sup> Az előzetes álláspontban sem szerepelt az idézett apró betűs rész.

A „djuice kártyás +” tarifacsomagnál havonta 490 Ft-ot kell fizetni havidíj címén, csúcsidőben 49 Ft-os, csúcsidőn kívüli és hétvégi időszakban 17 Ft-os percdíjak érvényesülnek.

30. A két tarifacsomag a következőképpen működhet együtt:

Akinek már van „djuice kártyás” tarifacsomagja és a kártyáján van legalább 490 Ft az első havidíj kiegyenlítésére és kéri, akkor a külön 5900 Ft megfizetése nélkül „djuice kártyás +” tarifacsomagra válthat.

A másik esetben, ha valakinek nem volt még „djuice kártyás” tarifacsomagja, kérelmére a „djuice kártyás +” tarifacsomagot veheti igénybe 5900 Ft egyszeri csomagár megfizetésével a már ismertetett feltételek szerint.

Ha a „djuice kártyás +” tarifacsomag előfizető kártyáján már nincs 490 Ft sem a következő havi díj megfizetésére, akkor automatikusan a „djuice kártyás” tarifacsomag feltételei szerint veheti igénybe a jövőre nézve a szolgáltatást.

31. A djuice tarifacsomagok a 18-25 év közötti fiataloknak szólnak, azoknak, akik tanulnak vagy éppen csak kezdik a pályájukat, fiatalos életvitelűek. Számukra korábban részben kártyás, részben számlás tarifacsomagot kínáltak és a kettő közé pozicionálható módon jelent meg a „djuice kártyás+” tarifacsomag a DJUICE Brand-en belül.

32. Nem az volt a kampány célja, hogy a „djuice kártyás” tarifacsomag előfizetői, illetőleg a korábbi ügyfelek közül bármelyik váltsa „djuice kártyás +” tarifacsomagra.<sup>22</sup>

33. Az „akár” szó használatának jogszerűségével kapcsolatban megjegyezte, hogy nem látja alátámasztottnak azt a vélelmet, hogy a jelen esetben is csak a fogyasztók szűk köre érvényesíthetné a 17 Ft/percdíjat a csúcsidőn kívüli beszélgetések kapcsán.

A kártyás ügyfelek körében általában a csúcsidőn kívüli beszélgetések az összes beszélgetésük 20-25 százalékát teszik ki. Ezzel szemben – az eljárás alá vont nyilatkozata szerint saját belső statisztikái szerint - a „djuice kártyás” csomag ügyfelei körében a beszélgetések legalább fele csúcsidőn kívüli beszélgetés. A „djuice kártyás” csomag ügyfelei főleg iskolások, akik csúcsidőben tanulnak, iskolában vannak, ezért délután, este és hétvégeken beszélgetnek. Az egyetemistákra is igaz mindez szorgalmi időszakban. A vizsgaidőszakban, amikor napközben nincsenek az egyetemen, sms-eket küldenek. Éppen ennek a rétegnek az igényeit kívánja kiszolgálni a „djuice kártyás +” tarifacsomag.

34. A tarifacsomagok kialakítása során az is szempont, hogy a hívásokat lehetőség szerint eltereljék abból az időszakból, amikor a kapacitásaikat közel maximumon kihasználják olyan időszakokba, amikor szabad kapacitással bőven ellátott órák találhatók.

35. Eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy a pizza dobozon található – Vj-120/2006/18. sorszámú az ügy irataihoz csatolt – reklámon közvetlenül a „17 Ft/perc” szöveg alatt megtalálható a „16 h után minden mobilhálózatba” szöveg, melynek betűmérete azonos a „Ft/perc” szöveg méretével.

36. A „20 sms ajándékba” kifejezéshez kapcsolódóan ismertette, hogy a „djuice kártyás +” egy 3 havi díj mentességet biztosító csomag. Aki regisztrál, annak az első 3 hónapban nem kell havi díjat fizetni. Ebben a 3 hónapban mindenféle értelemben helytálló az, hogy ingyenes sms-küldési lehetősége van az előfizetőnek. Elvárás volt a reklámkampány kapcsán, hogy az ingyenes időszakot követő havidíjat is kommunikálják, ezért szerepel az

<sup>22</sup> Ez a lehetőség mind a „djuice kártyás” tarifacsomag, mind a Praktikum előfizetői számára nyitva állt.

egyes reklámeszközökön a 490 Ft-os havidíjra utalás. A kialakult gyakorlat szerint még mielőtt letelne ez a 3 hónapos havidíj-mentes időszak, sms-ben tájékoztatják az ügyfelet arról, hogy ez le fog telni és ezt követően havidíj fizetési kötelezettsége lesz. Mindez annak érdekében történik, hogy ne mondja le a szolgáltatást.

37. Álláspontja szerint aligha található olyan előfizető, aki egyetlenegy percet sem telefonál, vagy csak néhány percet és ennek ellenére havi díjas szolgáltatás csomagot vesz igénybe. Pusztá feltételezésnek minősítette, hogy valaki csak az sms-ek érdekében fizetne elő a „djuice kártyás +” tarifacsomagra. Azok számára, akiknek a sms nagyon fontos, számos más szolgáltatás áll rendelkezésre, például a „djuice Nonstop SMS”. Ennek a szolgáltatásnak a keretében nagy mennyiségű sms küldhető havi díj fejében.

38. Nem értett egyet az eljáró versenytanácsnak a konkrét helyzetben levont következtetéseivel. Véleménye szerint a reklámok nem sértették meg a tájékoztatással kapcsolatos versenyjogi követelményeket.

39. A televíziós-, a mozi reklámok és az internetes kommunikáció kapcsán felhívta a figyelmet arra, hogy az információ 3 úton jut el az észlelőhöz: egyrészt elhangzik szöveges formában narrációként, továbbá képi megjelenítéssel és a reklám tartalmazhat láthatóvá tett szöveget, számokat is. A reklám felépítése során ezeket az elemeket úgy kell kombinálni, hogy mindegyik a legalkalmasabb információ hordozóként szerepeljen, másfelől pedig ezek jól egészítsék ki egymást. Ügyelni kell arra is, hogy egyensúly legyen az elhangzó, a képi és a láthatóvá tett szöveges információ között.

40. Előadta, hogy belső információik szerint más hatékonysága van az előző pontban bemutatott háromféle üzenetnek. Egy percdíj mértékét hangsúlyosabban lehet képi megjelenítéssel eljuttatni az észlelőhöz. Egy fehér alapon megjelenített színes szám jobban megmarad a nézőben, mintha ugyanezt hallaná. Ezzel szemben egy szolgáltatáscsomag feltételeivel kapcsolatos ismereteket hatékonyabban lehet elhangzó szöveges narrációval közvetíteni a fogyasztók részére.

A vizsgált reklámban a havidíj megjelenik az írott szövegben is, olvashatóan, észlelhetően. A 490 Ft-os havi díj ezért ez a reklámüzenet részét képezte. Nem akkora betűmérettel jelenik meg, mint a 17 Ft, de az talán nem is várható el egy reklámtól, hogy ne a számára legfontosabb üzenetet emelje ki.

41. Azokban a TV reklámok, amelyekben az „akár” szó nem jelenik meg a képernyőn, tartalmazzák a „17 Ft/perc” igénybevételeinek pontos feltételeit.

42. Felhívja a figyelmet, hogy angol kutatások szerint az „akár” kifejezéssel bevezetett közlés a fogyasztók szemében egyre kevésbé fontos. Leértékelődik az olyan információ, amit ebben a szöveggörnyezetben közölnek velük.

43. Kiemelte: az adott esetben az „akár” kifejezéssel nem egy olyan percdíjra utalt, amely csak a fogyasztók szűk köre számára érhető el.

44. Aláhúzta: a „djuice kártyás + tarifacsomag havi díja 490 Ft” szöveg szerepel mindkét direkt marketingeszközön. Tekintettel az információ feltüntetett voltára – álláspontja szerint - nem lehet megtévesztő a reklámállítás.

45. Véleménye szerint nem helytálló az a megállapítás, hogy 3 feltétel létezik egyidejűleg, nevezetesen csak akkor érvényesül a 17 Ft-os percdíj, ha csúcsidőn kívüli, belföldi,

mobilhálózatba irányul a hívás. Ezzel szemben az eljárás alá vont álláspontja, hogy 2 konjunktív feltétel létezik. Az egyik a csúcsidőn-kívüliség, a másik pedig, hogy mobilhálózaton belüli legyen a hívás.

46. Nem értelmezhető a „külföldi mobilhálózatba irányuló hívás” kifejezés, ugyanis nincs megkülönböztetve a külföldi vezetékes és mobilhívás. Mobilhíváson csak belföldit lehet érteni, a belföldi mobilhálózat megjelölés más reklámokban valójában olyan, mint amikor kétszer mondanak valamit. A belföldi szónak ezekben a reklámokban nincs önálló jelentése.

47. A nemzetközi hívások, illetve a roaming hívások tekintetében cél-országok kerülnek meghatározásra és az azonos cél-ország csoportba irányuló hívások azonos percdíjjal történnek függetlenül attól, hogy a célzott szám vezetékes vagy mobilszám. A fiatalok, akik a kártyás plusz tarifacsomag célcsoportját alkotják, ismerik ezeket a szabályokat, számukra tehát nem újdonság a nemzetközi és roaming hívások belföldi hívásoktól eltérő percdíja.

48. A fogyasztó Magyarországon az előhívószámból meg tudja állapítani, hogy az általa hívni kívánt, vagy hívott szám mobil vagy vezetékes szám. Ugyanez egy külföldi számról magyar fogyasztó számára egyrészt nem egyértelmű, másrészt nincs jelentősége az azonos percdíjak miatt a két kategória megkülönböztetésének.

49. Felhívta a figyelmet arra, hogy ha nemzetközi hívásoknál, illetve roaming hívásokhoz kötődően valamilyen akciót szerveznek, akkor azt külön reklámozzák, tehát sútnak, adriai nyaralások kapcsán hangsúlyos elemét képezte a reklámnak, hogy ez külföldről indított hívás, és erre vonatkoznak az akciós percdíjak.

50. Előadta továbbá, hogy a Pannon nem erős a külföldi hívásokban a két másik magyarországi mobilszolgáltatóhoz képest. A nyaralási kedvezmények, akciók tekintetében pontosan a külföldi partnerek szerényebb köre miatt kevesebb lehetőséggel tud élni, pl. Magyarországtól délre olyan országokba, ahol magyar turisták nagyobb számban utaznak, egyedül Olaszországban rendelkezik egy partnerrel. Ebből következik, hogy kommunikációjuk nem annyira a külföldi hívásirányokra, illetve a roaming szolgáltatásokra vonatkozik, mind inkább a belföldi akciókra.

51. Sok előfizető élt a mobil előfizetői hívószám-hordozás lehetőségével. Ennek következtében, amikor valaki felhív egy általa ismert számot, az előhívószám alapján nem tudhatja biztosan, hogy ténylegesen ahhoz a hálózathoz tartozik-e a hívott fél, amelyet az előhívószám eredetileg jelzett. Ebből fakadóan nem lehetett biztos abban, hogy milyen percdíjjal telefonál mindaddig, amíg a különböző hálózatok elérési feltételei különböztek. Ma már egységes mobiltarifák vannak. A „minden mobilhálózat” kifejezésnek az a jelentése, hogy a magyarországi mobilszolgáltatók által biztosított bármely hálózatba történhet a hívás, az egységesen 17 Ft-os percdíjjal kerülhet lebonyolításra, értelemszerűen csúcsidőn kívül.

52. Arra az esetre, ha az eljáró versenytanács nem fogadná el azt az álláspontjukat, hogy a 17 Ft-os percdíj alkalmazásának csupán két feltétele van, nem három, eljárás alá vont előadta, hogy a „belföldi” szó a mobilhálózatok előtt szerepelt minden tv-reklámban. Szemben az előzetes álláspontban rögzítettekkel a képernyőn a „17 Ft/perc” feliratot követően közvetlenül a „minden belföldi hálózatba 16 óra után” szöveg szerepel. Nem szerepel a belföldi szó az egyik mozi reklámban, valamint az óriásplakáton (billboardon) és a pizza dobozon.

53. Eljárás alá vont nem rendelkezik pontos információval arról, hogy milyenek a célközönség telefonálási szokásai. Ha a „djuice kártyás” tarifacsomagból származó árbevétel elosztjuk a tarifacsomag 2006. áprilisi előfizetőinek létszámával, akkor az eredmény ÁFA-val kb. 4000 Ft, ami havi díjmentes, tisztán telefonálási percdíjából származó 1 főre jutó költség. Megállapítható tehát, hogy nem túl sok szolgáltatást vettek igénybe ezek az ügyfelek.

54. Nincs arról eljárás alá vontnak információja, hogy a „djuice kártyás +” tarifacsomag előfizetői korábban saját előfizetők, konkurensi előfizetők voltak-e, vagy teljesen új mobiltelefonálók.

55. Emlékeztetett arra, hogy az előzetes álláspont három magatartás kapcsán rótt fel versenyjogsértést az eljárás alá vont terhére. A tárgyaláson – álláspontjuk szerint - mindhárom magatartás tekintetében igazolták azt, hogy nem helytálló információkon alapul a jogi következtetés. A kampány sem egészében, sem elemeiben nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Álláspontjuk szerint a 17 Ft-os percdíj alkalmazásának két konjunktív feltétele van, már csak ezért sem követtek el jogsértést.

Abban az esetben, ha az ő álláspontjukat az eljáró versenytanács nem fogadná el, akkor felhívják a figyelmet arra, hogy a teljesen jogszerű, teljes körű információt tartalmazó tévéreklámok adták a reklámkampány gerincét, mind a reklámok megjelenésének számát, mind a költségeket tekintve. A reklám moziban való megjelenésének száma látványosan kisebb, mint a TV reklámok száma. A mozi megjelenés és a billboard a költségek tekintetében is 5,3 százalék, illetve 10 százalék alatt marad.

56. Eljárás alá vont elsődleges kérelme az volt, hogy az eljáró versenytanács állapítsa meg, hogy nem történt jogsértés. Másodlagosan az hogy, ha - kisebb jelentőségű magatartásuk kapcsán - mégis csak jogsértést állapítana meg az eljáró versenytanács, akkor ezek tekintetében – figyelemmel a reklámkampányban betöltött szerepére – ne szabjon ki bírságot.

## VIII.

### **Az eljáró versenytanács álláspontja**

57. A „djuice kártyás+” kampány az új tarifacsomaggal való telefonálás kedvező percenkénti költségeire és az „ajándék” SMS-ekre kívánta felhívni a potenciális fogyasztók figyelmét. Ezt az üzenetet a Pannon az integrált kommunikációs kampány eszközt használva számos kommunikációs csatornán keresztül juttatta el a fogyasztókhoz.

*A „17 Ft/perc”, a „+ havi 20 SMS ajándékba” illetve a „+ havi 20 ingyen SMS”*

58. Az eljáró versenytanács megítélése szerint sem a telefonálás kedvező percenkénti költségére, sem az sms-ek abszolút ingyenességére vonatkozó állítás nem felel meg a valóságnak. Egy perc időtartamú telefonálás többre kerül a fogyasztónak 17 Ft-nál és ajándékba/ingyen nem kap SMS küldési lehetőséget a „djuice kártyás +” csomag keretében. Az eljáró versenytanács elsősorban azért nem látja objektíve igaznak a telefonálás egy percre jutó költségére és az sms-ek ingyenességére vonatkozó reklámállításokat, mert a fogyasztónak költségei – havidíj (59-81. pontok) és csomag-ár (82. pont) – merülnek fel.

## Havidíj

59. A 17 Ft-os egy percre jutó költség és a 20 SMS külön díj felszámítása nélküli való elküldésének lehetősége csak akkor állna fenn, ha a fogyasztónak nem kellene a 490 Ft havidíjat megfizetni. A 17 Ft-os tarifa az ún. átlagos változó költség. A 17 Ft tehát nem egy perc telefonálás teljes költségét – ún. teljes átlagos költségét – jelenti, mert arra még ráakódik valami a csomag árából. Ez a többletköltség relatíve kicsi akkor, ha a fogyasztó sokat telefonál, de nem elhanyagolható, ha az adott hónapban keveset beszél a „djuice kártyás +” csomag felhasználásával.

60. Az eljárás alá vont az életszerűségtől távol álló, spekulatív példának minősítette az előzetes álláspontban említett eseteket, mivel „aligha található olyan előfizető, aki egyetlenegy percet sem telefonál, vagy csak néhány percet és ennek ellenére havi díjas szolgáltatás csomagot vesz igénybe”. Ennek ellenére az eljáró versenytanács az előzetes álláspontban írtakat fenntartja, annál is inkább, mert az nem tartalmazta az előző mondatban idézett, az eljárás alá vont jogi képviselőjétől származó, meglehetősen sarkított példát.

61. Az eljáró versenytanács reálisnak tartja azt a feltételezést, hogy vannak olyan fogyasztók, akik az adott hónapban keveset beszélnek a „djuice kártyás +” csomag felhasználásával. Maga az eljárás alá vont nyilatkozta ugyanis a „djuice kártyás” csomag vásárlóiról, hogy nem túl sok szolgáltatást vettek igénybe ezek az ügyfelek (53. pont). Eljárás alá vont saját számításai alapján néhány ezer forint<sup>23</sup> körüli összegre tette ezen ügyfelek havi telefonálásra fordított kiadását (a továbbiakban: havi átlagos mobilköltség). Figyelembe véve egyfelől azt, hogy – eljárás alá vont elmondása szerint - a „djuice kártyás” csomag ügyfelei körében a beszélgetések legalább fele csúcsidőn kívüli beszélgetés (33. pont), másfelől azt, hogy a „djuice kártyás” csomagban a csúcsidőben történő telefonálás percenként mintegy kétszer annyiba kerül (47 Ft), mint a csúcsidőn kívüli hívás (24 Ft), a tipikus fogyasztó által csúcsidőn kívül telefonálással töltött percek számát az alábbi módon kapjuk meg. A havi átlagos mobilköltség összegét háromfelé osztjuk, mivel két egységbe kerül a hívások egyik fele és egy egységbe a hívások másik fele. Az eredményül kapott érték a „djuice kártyás” csomaggal rendelkező átlagos fogyasztó által egy hónapban csúcsidőn kívül mobil hívásra fordított pénzösszeg. Ha ezt elosztjuk a csúcsidőn kívüli hívások 24 Ft-os percdíjával, akkor megkapjuk hogy átlagosan hány percig beszélt a „djuice kártyás” csomag birtokosa egy hónapban. Vélelmezhető, hogy a „djuice kártyás +” csomag vásárlói valamivel többet telefonálnak csúcsidőn kívül és valamivel kevesebbet csúcsidőben, mint a „djuice kártyás” csomaggal rendelkezők. Tétélezzük fel, hogy közel másfélszer annyi a csúcsidőn kívül beszélt percek száma! Ebben az esetben 80 perc csúcsidőn kívüli beszélgetéssel számolhatunk egy hónapban. A havi 490 Ft-os havidíj tehát 80 percre oszlik el, ami több mint 6 Ft-os eredmény. A reklámban jelzett 17 Ft-ra tehát egy átlagosnak tekinthető fogyasztó esetén minden percre további 6 Ft rakódik. A reklám tehát egy átlagos fogyasztó 23 Ft-os csúcsidőn kívüli költségéhez képest egy olyan költségszintet kommunikál, amely kevesebb, mint háromnegyede az átlagos esetben felmerülő tényleges költségnek. A számítással csak azt kívánta az eljáró versenytanács érzékeltetni, hogy a havidíj nem annyira kevés, és az átlagos fogyasztó csúcsidőn kívüli beszélgetéseinek percekben kifejezett időtartama nem annyira sok, hogy figyelmen kívül lehetne hagyni a havidíjból minden egyes percre rakódó költséget.

---

<sup>23</sup> A pontos értéket és az ebből kiinduló számítást a határozat betekinhető változata tartalmazza.

62. Egy SMS küldése belföldi hálózatba 24 Ft. 20 SMS ellenértéke 480 Ft. Akkor kommunikálhatná korrekt módon az eljárás alá vont azt, hogy ajándékba/ingyen ad 20 SMS-t, ha egyetlen Ft ellenértéket sem kérne ezekért. A Kártyás + kiegészítő csomag havi díja azonban 490 Ft. A fogyasztó tehát a havi díj megfizetésével valamivel még többet is fizet, mint 20 SMS ára. Valójában tehát nem ajándékot, vagy ingyenes szolgáltatást kap az előfizető, hanem azt a - telekommunikáció világában korántsem egyedülálló – módszert alkalmazzák vele szemben, hogy az általa mindenképpen megfizetendő havidíj egy része (közel 100 %-a) fejében meghatározott szolgáltatás külön fizetés nélküli igénybevételére jogosítja fel, amit vagy kihasznál, vagy nem. Annak az előfizetőnek, aki nem küld SMS-eket, ez az „ajándék” sokkal terhesebb, mintha pl. havi 10 Ft-os díj<sup>24</sup> mellett az SMS teljes árát meg kellene fizetnie. Egy ilyen összehasonlításban az „ajándék” minden olyan fogyasztóra is hátrányosabb a havidíj nélküli teljes árú sms-ezéshez képest, aki az adott hónapban nem merítette ki a 20 sms küldés lehetőségét. Mindezzel az eljáró versenytanács nem kívánja megkérdőjelezni egyetlen szolgáltató jogosultságát sem arra, hogy tetszése szerinti szolgáltatással lépjen piacra, mindaddig, amíg az jogszerű, és a vele kapcsolatos kommunikáció is valóságos. Az adott esetben azonban a havi díjra tekintettel a fogyasztó nem kapott ingyenesen, vagy ajándékba SMS-eket.

63. Az eljáró versenytanács véleménye szerint az „ingyenesen” és az „ajándékba” kifejezések között nincs tartalmi különbség. Mindkét kifejezés használata azt a tartalmat hordozza, hogy ilyenkor a fogyasztónak nem kell ellenértéket fizetni. A Versenytanács több határozatában kifejtette, hogy az „ingyenesség” fogalma azt jelenti, hogy az adott szolgáltatás a fogyasztók számára bármiféle ellenszolgáltatás nélkül vehető igénybe<sup>25</sup>.

64. Megerősíti a hazai gyakorlatot az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve. A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló irányelv 1. sz. melléklete sorolja fel a „minden körülmények között tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatok”-at. Tisztességtelennek minősül a melléklet 20. pontja szerint „A termék „ingyenes”, díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának elkerülhetetlen költségén felül bármit is fizetnie kell.” A tagállamoknak 2007. június 12-ig kell elfogadni és kihirdetni az irányelvnek való megfelelés érdekében szükséges jogszabályokat. Az eljáró versenytanács az irányelvet annak érzékeltetése végett idézte, hogy felhívja a figyelmet a jelen eljárásban is követett gyakorlata az ingyenesség értelmezéséről összhangban van az európai követelményekkel.

65. Az eljáró versenytanács figyelembe vette azt is, hogy a havidíj valójában a „djuice kártyás +” csomag keretében kétféle szolgáltatás fogyasztókra kedvező feltételekkel való igénybevételét biztosította. A szolgáltatás egésze tekintetében tehát a fogyasztó helyzete kedvezőbb, mint ahogy a reklámszlogenekben kiemelt két szolgáltatás – a csúcsidőn kívül kezdeményezett hívások egy percre eső költsége és a belföldi hálózatba SMS küldés – tekintetében, külön-külön bemutatásra került az előző pontokban.

66. Az eljáró versenytanács megítélése szerint bár nem aggálymentes, de nem versenyjogba ütköző a kedvező percdíj közzlése, ha a reklámokkal megcélzott fogyasztóhoz ezen állítással egyidejűen eljut az az információ is, hogy a szolgáltatást a reklámozott feltétellel csak akkor

<sup>24</sup> 490 – (20 x 24) = 10

<sup>25</sup> Ld. a Vj-191/2004., Vj-80/2005., Vj-133/2005. számú versenyfelügyeleti határozatokat.

veheti igénybe, ha 490 Ft havidíjat is fizet. A 17 Ft-os percdíj csak a telefonálás költségeinek egy részét jelenti, de ha a fogyasztó a percenkénti költség kedvező mértékével egyidejűleg szerez tudomást a havidíj fizetési kötelezettségről, akkor az eljáró versenytanács nem látja megállapíthatónak, hogy a reklám a fogyasztót megtévesztené.

67. Az előzőekben kifejtettekre tekintettel a versenyjogi jogellenesség-jogszerűség az alapján állapítható meg, hogy a szolgáltatás ellenértékének kedvező és a kedvezőtlen összetevői egyidejűleg eljutottak-e a fogyasztóhoz. A továbbiakban az eljáró versenytanács a komplex reklámkampányt és annak összetevőit ebből a szempontból vizsgálja.

68. A jelen eljárásban vizsgált kommunikációs eszközök mindegyike tartalmaz a kiegészítő tarifacsomag 490 Ft-os díjára való utalást.

69. Az a tény, hogy a fogyasztó számára hátrányos havidíj szerepel a reklámban, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a havi 490 Ft-os fizetési kötelezettségre vonatkozó közlés ugyanúgy eljutott a reklámok nézőihez, mint a kedvező percenkénti költségre, vagy az ajándék sms-ekre vonatkozó közlés. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem jogsértő önmagában az, hogy az információ kedvezőbb része nagyobb betűmérettel, vagy figyelemfelhívó színnel kiemelten kerül közlésre.<sup>26</sup> Úgyszintén nem jogsértő önmagában az, hogy a fogyasztók számára kedvezőtlenebb információ kisebb betűmérettel kerül közlésre, mindaddig, amíg a betűméret – más körülmények hatásának együttes figyelembe vételével – nem válik a kedvezőtlen információ észlelésének akadályává.

70. Megállapíthatónak tartja az eljáró versenytanács a reklám fogyasztó megtévesztésére való alkalmasságát, ha az együvé tartozó információ - fogyasztóra nézve - kedvezőtlen összetevője nem jut el a néző tudatáig akkor, amikor a kedvező részt a tudomására hozzák. A fogyasztói tudatosulást – a betűméretek megkülönböztetésén túl – számos más körülmény is gátolhatja, amelyek taxatív felsorolása nem lehetséges. Mindig az adott helyzet konkrét körülményeire tekintettel kell megítélni azt, hogy a reklám megtévesztésre alkalmas-e. Nem kizárt az sem, hogy egy egységes reklámkampány egyes elemeinek reklámüzenete és ennek következtében versenyjogi megítélése különböző legyen.

71. Az eljáró versenytanács az egyes reklámeszközök közül külön vizsgálta egyrészt a TV- és mozi reklámokat, másrészt az internetes bannereket, harmadrészt a leporellót.

A havidíj érzékelhetősége a TV- és mozi reklámokban

72. Az eljáró versenytanács aggályosnak tartja, hogy az információ kedvezőtlenebb része csak a képernyőre/vászonra kiíródó formában jelenik meg, de a narrátor szövegében egyáltalán nem szerepel. A néző így látja és hallja is az információ kedvezőbb részét, de csak látja, sőt csak láthatná a kedvezőtlenebb részt.

73. A 2007. január 17-i tárgyaláson eljárás alá vont képviselője arról informálta az eljáró versenytanácsot, hogy különböző hatékonyságú a képernyőn megjelenített és az elhangzott információ. „Egy percdíj mértékét hangsúlyosabban lehet képi megjelenítéssel eljuttatni az észlelőhöz. Egy fehér alapon megjelenített színes szám jobban megmarad a nézőben, mintha

<sup>26</sup> Az eljárás alá vont tehát olyasmiről igyekezett meggyőzni az eljáró versenytanácsot a 40. pontban idézett módon - amikor kifejtette, hogy a 490 Ft-os havi díj nem akkora betűmérettel jelenik meg, mint a 17 Ft, de az talán nem is várható el egy reklámtól, hogy ne a számára legfontosabb üzenetet emelje ki -, amiről az eljáró versenytanács is azonosan vélekedett.



ugyanazt hallaná. Ezzel szemben egy szolgáltatáscsomag feltételeivel kapcsolatos ismereteket hatékonyabban lehet elhangzó narrációval közvetíteni a fogyasztók részére.” A „djuice kártyás+” csomag TV és mozi reklámjában a havidíj fizetési kötelezettség a szolgáltatáscsomag feltételeivel kapcsolatos. A tárgyaláson elhangzott információ szerint ennek a körülménynek a közlése szóban lenne hatékonyabb, képernyőn való megjelenítéssel kevésbé hatékony. A reklámban mégis éppen fordítva: csak a képernyőn szerepel a havidíj, a narrációból hiányzik. Az idézett információ fényében az eljáró versenytanács úgy értékeli, hogy a havidíj fizetési kötelezettség nem képezte a címzettekhez eljutó üzenet részét a TV és mozi reklámokban.

74. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a havidíjra vonatkozó közlés észlelését tovább nehezítő körülmények - kisebb betűnagyság, kevésbé vastag betűforma, csíkozás hiánya, rövid észlelési időtartam, a képernyőn megjelenő információ túlzottan bőséges mennyisége - sem hagyhatóak figyelmen kívül. E körülmények együttesen tovább erősítik a képi és hanggal történő kommunikáció eltérő hatékonyságából fakadó – az előző pontban bemutatott - hátrányos hatást.

#### A havidíj érzékelhetősége az internetes bannereken

75. A TV- és mozi reklámok kapcsán kifejtettek azzal a megszorítással érvényesek az internetes bannerekre, hogy a felhasználónak lehetősége van arra, hogy ismételt klikkeléssel újra megnézze a képsort és meghallgassa a narrációt. Mindezt addig folytathatja, amíg szükségét érzi az ismétlésnek a reklámüzenet megismerése érdekében. Ez nem zárja ki, hogy az internetes bannerben is szerepeljen olyan elrejtett információ, amelynek a néző nem csak a tartalmát, de a létét sem észleli, ezért nem érzékeli, hogy szüksége lenne a banner ismételt megtekintésére. Ilyenkor az ismételt klikkelés lehetősége csak elvben biztosítja az információ megszerzésének lehetőségét, a gyakorlatban nem. A „djuice kártyás+” kampány internetes bannerei az eljáró versenytanács megítélése szerint nem tévesztik meg a fogyasztót.

#### A havidíj érzékelhetősége a leporellón

76. A havidíjra utalás a reklámok többségében a „17 Ft/perc” és az „ingyenes/ajándék SMS” szövegekhez szorosan kapcsolódóan jelenik meg. Ez azért fontos körülmény a megtévesztésre alkalmasság megítélése szempontjából, mert kedvezőtlen elhelyezéssel akár el is lehet rejtteni a reklám egy részét. Egy citylight alsó részén feltüntetett közlés a potenciális olvasó térdmagassága alatt található. Egy belógó molinó felső része esetleg az észlelhetőség határát súrolja az átlagos magasságú olvasó számára.

77. A „djuice kártyás +” reklámkampány során általában nem tapasztalta az eljáró versenytanács, hogy az egyes reklámeszközök tudatosan szétválasztották volna a szolgáltatás ellenértékére vonatkozó, tartalmilag összetartozó információ két részét, nevezetesen a „17 Ft/perc” és a „490 Ft havidíj” közléseket. Ebben a tekintetben kivételt képez a leporelló. A két oldalas, a hajtogatásokra tekintettel egy fedőlapot és hét érdemi lapot tartalmazó leporellón elválik egymástól a „17 Ft/perc” és a „490 Ft havidíj”.

- Míg a kedvező tarifa a hatodik oldal felső harmadában, a havidíj az utolsó oldalon szerepel, nem csekély esélyt hagyva arra, hogy idáig már ne jusson el az olvasásban a leporelló birtokosa.

- Az olvasó számára fokozza az üzenet „vételének” nehézségét, hogy a havidíj számos más információval együtt (ajánlat hatálya, nyomdahibákért való felelősség kizárása, változtatási jog fenntartása stb.) szerepel. Ezek egyrészt mennyiségüknél fogva nehezítik azt, hogy az olvasó valóban felfogja az üzenetet, másrészt tartalmuknál fogva is olyan jellegű információk, amelyek járulékos jellegűek, nem annyira a fogyasztó számára fontosak, mint inkább a reklámozó helytállásának, felelősségének kizárására, korlátozására szolgálnak, ezért az átlagos olvasó kevesebb figyelmet szentel ezeknek a részeknek.
- További akadályát képezi az üzenet vételének, hogy a szöveg igen apró betűvel és igen kis sortávval, mintegy lábjegyzetszerűen került elhelyezésre a lap alján.

78. Figyelembe vette az eljáró versenytanács azt a körülményt, hogy a „djuice kártyás +” szolgáltatás 3 hónap havidíjmentességet biztosított a fogyasztónak. Erre a körülményre tekintettel különbséget kell tenni két időszak között.

- a) Az 58-77. pontokban írt kifogások az első három hónapban nem érvényesülnek. A 17 Ft-os percenkénti költségre ebben az első három hónapos időszakban nem rakódik rá a havidíj egy része, nevezetesen a havidíj és a kedvezményes tarifával folytatott beszélgetések percszámának hányadosa. Az első három hónapos időszakban a 20 SMS is tekinthető ingyenesnek.
- b) A reklám üzenet megtévesztésre alkalmasnak minősíthető az első három hónapot követő időszakra vonatkozóan a TV, a mozi reklámokban és a leprellón. A szolgáltatás igénybevételének negyedik hónapjától kezdődően a fogyasztónak havidíjat kell fizetni, ami megnöveli az egy perc telefonálás költségét. A havidíjra tekintettel nem minősül ingyenesnek a 20 SMS. E körülményre tekintettel a reklámban hangsúlyosan közölt állítások a negyedik hónapot követően már megtévesztésre alkalmasak.

79. Az eljáró versenytanács a TV- és mozi reklámoknál, valamint a leprelló tekintetében megállapította a reklám fogyasztó megtévesztésre való alkalmasságát, és ennek megfelelően a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütközését a három hónapos havidíjmentes időszakot követő időre, de nem szabott ki bírságot e magatartások miatt.

80. A bírságmentesség oka részben az, hogy a reklámkampány egy hónapig tartott, azaz két hónappal hamarabb befejeződött, mint ahogy az első havidíj fizetési kötelezettség esedékessé vált. Amikor a potenciális fogyasztók a reklám hatására „djuice kártyás +” előfizetőkké válnak, azt a szolgáltatást kapják, amelyet a reklám ígért.

81. Figyelembe vette továbbá az eljáró versenytanács azt is, hogy a havidíjmentes három hónap egyrészt elegendő idő a szolgáltatás megismeréséhez, másrészt a három hónap eltelte előtt a fogyasztók SMS-t kaptak, a havidíj fizetésének kötelezettségéről. Ennek az információnak a birtokában szabadon eldönthették, hogy igénybe kívánják-e venni havidíjas szolgáltatást. Abban az esetben, ha nem fizették meg a havidíjat, akkor a „djuice kártyás” csomag feltételei szerint havidíjmentesen telefonálhattak. Annyi hátrány érte őket ebben az esetben, hogy más tarifa-struktúrával folytathatták beszélgetéseiket. A csúcsidőn kívüli hívásaik drágábbá váltak, más hívások olcsóbbá. Ezt a körülményt azonban a fogyasztónak módjában áll megfontolni, mielőtt dönt abban a kérdésben, hogy befizeti-e az esedékessé váló havidíjat.

82. A percenként fizetendő összeg és a havidíj mellett a „djuice kártyás +” szolgáltatás fogyasztójának belépéskor meg kell fizetnie a csomag 5900 Ft-os árát. Az eljáró versenytanács vizsgálta, hogy ennek az összegnek szolgáltatások igénybevételére fel nem

használható része hogyan növeli az egy perces telefonálás átlagos költségét. Ezzel kapcsolatban azonban – figyelemmel az ár egyszeri felmerülésére, ebből következően a telefonálás percenkénti költségét csekély fokban növelő jellegére – megállapítást nem tett.

83. A „djuice kártyás +” tarifacsomag a „djuice kártyás” csomaghoz képest kedvezőbb csúcsidőn kívüli díjat tartalmaz, de vannak hátrányosabb feltételei is. Kedvezőtlenebb csúcsidős díjat tartalmaz belföldi mobilhálózatba irányuló hívás esetén (47 Ft helyett 49 Ft), és kedvezőtlenebb csúcsidőn kívüli és hétvégi díjat tartalmaz belföldi vezetékes hálózatba irányuló hívás esetén (24 Ft helyett 49 Ft). Az eljáró versenytanács nem tartja szerencsésnek, hogy a nevében egy már korábban létező tarifacsomagra emlékeztető, és plusz jellel a korábbinál többet ígérő nevű csomag bizonyos részeiben hátrányosabb legyen. A „djuice kártyás +” csomag havidíjért cserébe a fogyasztó – a tarifacsomag nevét alapul véve – többlétszolgáltatást vár. Aggályt keltőnek tekinti az eljáró versenytanács azt, hogy csalódás érheti a nem alaptalanul reménykedő fogyasztót, mert a feltételek egy része ugyan kedvezőbb, más része azonban kedvezőtlenebb, mint a „djuice kártyás” csomagban. Nem tartotta meggyőzőnek az eljárás alá vont arra vonatkozó előadást, hogy a „djuice kártyás +” tarifacsomag és a „djuice kártyás” csomag két egymástól független szolgáltatás, hiszen az elnevezésbeli hasonlóságon túl, az áttérés lehetősége, ill. az egyenleg elégtelensége esetén a „djuice kártyás +” tarifacsomag feltételei helyett a „djuice kártyás” csomag feltételeinek automatikus alkalmazása szorosabb kapcsolatra utal a két csomag között. Elfogadja azonban azt az érvelést, hogy a „djuice kártyás +” tarifacsomag más életvitelű és ebből következően más telefonálási szokásokkal rendelkező célközönségnek szól, mint a „djuice kártyás” csomaggal rendelkezők tábora. A „djuice kártyás +” tarifacsomag feltételrendszere erre tekintettel különbözik a „djuice kártyás” csomag feltételeitől. Az eljáró versenytanács elsősorban azért nem tekinti jogsértésnek azt, hogy a 49 Ft-os csúcsidős percdíjat és a belföldi vezetékes hálózatba irányuló hívás esetén irányadó 49 Ft-os csúcsidőn kívüli és hétvégi díjat nem kommunikálták, mert egyik sincs kapcsolatban a csúcsidőn kívüli percdíjak mértékével, ami a reklámokban megjelent. Ebben az esetben nem arról van szó, hogy részigazságot közölt volna a reklám. A havidíjat ugyanis nyilvánvalóan nem azért kell fizetnie a fogyasztónak, hogy ezekkel a „djuice kártyás” tarifáknál kedvezőtlenebb díjakkal vehesse igénybe a szolgáltatásokat, vagy a „djuice kártyás” csomag tarifájával azonos díjszintű SMS, MMS küldésre lehetősége legyen, hanem azért, hogy kedvezményes percdíjakkal hívhasson másik mobilszámot csúcsidőn kívül és hétvégeken, tovább kapjon 20 SMS küldési lehetőséget „ingyen”. Ez utóbbi szolgáltatások ellenértéke kapcsán a reklámban nem szabad megfélekedezni a havidíjról, mert különben a reklám csak „fél igazságot” tartalmaz.

*„Akár 17 Ft/perc”*

84. Az „akár” szóval bevezetett közlések megtévesztő jellegének vizsgálata során két körülmény is ellenőrzésre szorul.

- a) Kontrollálni kell egyfelől, hogy az így közölt mennyiség – esetünkben egy percre jutó költség – minden szempontból helytálló-e. Ez az ellenőrzés a „djuice kártyás +” tarifacsomag reklámjában állított 17 Ft/perc tekintetében a 58–83. pontok keretében megtörtént. Ennek alapján az „akár 17 Ft/perc” kifejezésről is az állapítható meg, hogy a szolgáltatás első három hónapjában valós információt tartalmaz a 17 Ft-os érték tekintetében, ezt követően viszont megtévesztésre alkalmas. Megjegyzi továbbá az eljáró versenytanács, hogy a vizsgált esetben a reklám nem a lehetséges legkedvezőbb percdíjat kommunikálta, hiszen nagyobb értékű feltöltő kártya vásárlása esetén 15,11 Ft, ill. 13.60 Ft is lehet az egy percért fizetendő díj. A

tájékoztatás tehát egy reális, nem szélsőségesen kedvező ellenértéket kommunikál. E körülményre és a 80-81. pontokban írt okokra tekintettel az eljáró versenytanács nem csak a „17 Ft/perc” kifejezés miatt, de az „akár 17 Ft/perc” kifejezés használata miatt sem szabott ki bírságot.

- b) Az „akár” kezdetű reklámállítások vizsgálatra szorulnak abból a szempontból is, hogy vajon a bizonyos esetben igaznak bizonyuló állítás kellően széles körben érvényesül-e, vagy a reklám olyan helyzetet kommunikál, amely nem kellően gyakori, nem általános, esetleg kifejezetten extrém, csak szélsőséges esetekben érvényesül. Az „akár” szóval kapcsolatban a Versenytanács több határozatában kiemelte, hogy annak használata önmagában nem mentesíti a vállalatokat a tájékoztatásra vonatkozó versenyjogi felelősség alól. Nem jogszerű az „akár” szó használata akkor, ha az azzal kapcsolatban kiemelt kedvezményt csak a fogyasztók szűk köre érvényesítheti<sup>27</sup>. Az előzetes álláspont ebből a szempontból a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak tekintette a reklámkampány „akár 17 Ft/perc” üzenetét. Az eljárás alá vont által a tárgyaláson kifejtettek alapján az eljáró versenytanács – ebben a vonatkozásban – részben átértékelte előzetes álláspontját a következő pontokban kifejtettek szerint.

85. Jelen esetben a 17 Ft percdíj csak három feltétel egyidejű fennállása esetén érvényesül:

- csúcsidőn kívüli (hétköznap 16.00-6.00 között, valamint hétvégén)
- belföldi
- mobilhálózatba irányuló hívások esetén.

Aki csúcsidőben telefonál, vagy külföldre, vagy belföldi vezetékes hálózatba irányuló hívást kezdeményez, a 17 Ft-os percdíjnál számottevően többet kell, hogy fizessen percenként. (Belföldi mobil, ill. vezetékes hívás esetén ez a magasabb díj 49 Ft percenként<sup>28</sup>. A külföldre irányuló hívások díját nem tünteti fel a „djuice kártyás +” csomag, de vélelmezhető, hogy a percdíjak magasabbak, mint a belföldi hívások esetén.)

86. Eljárás alá vont vitatta, hogy az előző pontban másodikként említett körülmény valóban feltétele lenne a 17 Ft-os percdíj alkalmazhatóságának, de érveit az eljáró versenytanács – a 90. pontban bemutatásra kerülő okokból – nem fogadta el.

87. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy az „akár 17 Ft/perc” szlogent annak ellenére hirdette, sőt állította a reklám középpontjába az eljárás alá vont, hogy a lehetséges hívásoknak csak egy részére teljesültek azok a feltételek, amelyek esetén kedvező percdíjjal lehet telefonálni.

88. Azt is megállapította azonban az eljáró versenytanács, hogy a reklámkampány megkezdése előtt az eljárás alá vont adatokkal rendelkezett a bevezetni kívánt „djuice kártyás +” tarifacsomaghoz közel álló „djuice kártyás” csomag fogyasztóinak telefonálási szokásairól. Bár ezeket az adatokat nem tárták elé, az eljáró versenytanácsnak nincs oka kétségbe vonni azt, hogy a „djuice kártyás” csomaggal rendelkezők beszélgetéseik felét csúcsidőn kívül bonyolítják. A „djuice kártyás +” tarifacsomag vásárlói vélhetően még ennél is többet beszélnek csúcsidőn kívül, hiszen az ekkor irányadó alacsonyabb tarifa erre sarkallja őket, miközben a csúcsidőben érvényes percdíjak magasabbak, mint a „djuice kártyás” tarifacsomag esetén. Ezért a csúcsidőben többet telefonálóknak célszerű inkább a „djuice kártyás” tarifacsomagot igénybe venni. Mindezekre tekintettel komoly az esély arra, hogy a „djuice kártyás +” tarifacsomag vásárlói a reklámozott percdíj igénybe vételével

<sup>27</sup> Ld. VJ-80/2005., Vj-133/2005., Vj-187/2005. számú versenytanácsi határozatok.

<sup>28</sup> A 49 Ft-os percdíj ugyanolyan összegű feltöltőkártya esetén irányadó, amellyel a 17 Ft-os kedvező percdíj is elérhető. Nagyobb összegű feltöltőkártya esetén mind a 17 Ft-os, mind a 49 Ft-os percdíjnál alacsonyabb összegű fizetése is lehetséges.

folytassák le beszélgetéseik több, mint felét. A tájékoztatás tehát egy sokak számára – a feltételek ellenére - valóban elérhető ellenértéket kommunikál. E körülményre tekintettel az eljáró versenytanács a kedvezményes tarifa alkalmazhatósági körének vizsgálata alapján nem látja bizonyítottnak azt, hogy az eljárás alá vont jogsértést követett el, amikor reklámjaiban az „akár 17 Ft/perc” kifejezést szerepeltette.

### *Hiányos tájékoztatás a feltételekről*

89. Megtévesztésre alkalmas az a tájékoztatás, amely a szolgáltatás ellenértékével, vagy a szolgáltatás valamely lényeges tulajdonságával kapcsolatos összefüggő információ-halmazból egyes elemeket közöl, miközben másokat mellőz, vagy oly módon kommunikál, hogy az nem észlelhető a reklám címzettje számára. A „djuice kártyás +” tarifacsomag reklámkampánya során többször is bekövetkezett ez a helyzet.

a) A kedvező percdíj elérésének három konjunktív feltétele közül egy igen nehezen észlelhető a leporellón. A leporelló 6. oldalán jól olvasható nagy betűs tájékoztató szerepel, mely szerint „csupán 17 Ft-os percdíjon hívhatsz MINDEN BELFÖLDI MOBILT”. Ettől a közléstől elhelyezésében elszakítva található az a tartalmilag szorosan kapcsolódó információ, hogy mely időszakban kell ennyit fizetni egy perc időtartamú beszélgetésért. „A feltüntetett percdíj hétköznap 16.00 és 8.00 között, illetve egész hétvégén érvényes” szöveg az utolsó oldal legalján, apró betűkkel, lábjegyzetszerűen szerepel, sok más információ között. A reklám készítője nem törekedett arra, hogy kapcsolatot teremtsen a percdíj kedvező mértéke és az igénybevétel korlátozott időszaka között, noha ezt külön költség nélkül, többféle módon is megtehetette volna. Valós az esély arra, hogy a fogyasztó számára a reklám azt az üzenetet közvetíti, hogy minden napszakban 17 Ft-ba kerül számára egy percnyi telefonálás, ez azonban nem fedi a valóságot.

Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy abban az esetben sem lenne sokkal kedvezőbb a leporellón szereplő tájékoztatás versenyjogi megítélése, ha – pl. az azonos oldalon szerepeltetett információ részek közötti összefüggésre csillagozással az olvasó figyelmét felhívó, és a kedvezőtlen elemeket is korrekt formában, könnyen olvashatóan kommunikáló - tájékoztatóból a fogyasztó észlelné a percdíj alkalmazását időben behatároló közlést. Helytelenül tünteti fel ugyanis a leporelló apróbetűs része a kedvezményes percdíj alkalmazási idejét, amikor 16.00 és 8.00 közötti időszokról informál, noha a valóság az, hogy 16.00 és 6.00 óra között lehet 17 Ft-ért telefonálni percenként. Az a mondat, mely szerint „Az esetleges nyomdahiábákért felelősséget nem vállalunk”, nem mentesít a versenyjogi felelősség alól, amely nem vállalás kérdése, hanem törvénynél fogva fennálló felelősség, és nem zárható ki a jogsértő egyoldalú nyilatkozatával. Az eljáró versenytanács csak elvi lehetőségként említi azt, hogy a valótlan tartalmú tájékoztatást fogyasztó megtévesztéseként kellene értékelni, mert a hibás tartalmú tájékoztatást – a korábban említett körülményekre tekintettel – az olvasók nem észlelik. Ezért az eljáró versenytanács nem az időpont helytelen feltüntetését rója fel a reklámnak, hanem azt, hogy a fogyasztók számára nem észlelhető az időszak léte sem, noha a csúcsidőn kívüliség a kedvező percdíj alkalmazási feltétele.

b) A kedvező percdíj elérésének három konjunktív feltétele közül egy-egy hiányzik a mozi reklámokról, óriásplakátokról, az eladóhelyi reklámokról és a pizza dobozról. Ezek a reklámhordozókon a „16 óra után minden mobilhálózatba irányuló hívás” percdíjaként került feltüntetésre a 17 Ft. Ez a megfogalmazás azért megtévesztésre alkalmas, mert nem informálja a fogyasztót arról, hogy csak azokat a csúcsidőn kívüli hívásokat számlázzák a

kedvező, 17 Ft-os, percdíjjal, ahol a hívott fél belföldi személy (aki mobilhálózattal elérhető). Ez a megfogalmazás nem csupán elhallgat egy fontos körülményt, a 17 Ft-ért való telefonáláshoz nélkülözhetetlen egyik feltételt. A „minden mobilhálózatba” fordulatot a reklám nézője kifejezetten annak nyomatékosításaként értelmezheti, hogy a hívott fél lakó- és tartózkodási helyére tekintet nélkül öt csúcsidőn kívül 17 Ft-os percenkénti költséggel lehet elérni. Tehát, ha lennének is kétségei (pl. azért, mert eddig azt hitte, hogy külföldre drágábban telefonálhat), azokat maga a reklámszöveg eloszlatja.

A mozi reklámok olyan szempontból is a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak, hogy a percenként 17 Ft-os tarifa két további feltétele – a csúcsidőn kívüliség és a mobilhálózati hívásirány – szerepel ugyan mozivászonra kirajzolódó feliratként („Minden mobilhálózatba, 16h után”), de a TV reklámok kapcsán (72-74.) kifejtett okokból nem érzékelhető.

c) A „Minden belföldi mobilhálózatba, 16h után” tartalmú tájékoztatás a szolgáltatás igénybevételének feltétele. A TV reklámokban a percenként 17 Ft-os díj feltételeit – az eljárás alá vont közlése szerint - narrációval lehetne hatékonyan eljuttatni a címzethez, de a reklámban képernyő-feliratként jelenik meg. A nem megfelelő módon adott tájékoztatásnak az az eredménye, hogy a célzott közönség számára nem feltétlenül észlelhetőek a feltételek. Nem csupán arról nem szerez tudomást, hogy csak belföldi hívás lehet kedvező percdíjas, de a mobil-hívásirányról sem, és a csúcsidőn kívüliségről, mint feltételekről, sem. A narráció egyik hiányt sem pótolja, mivel hallgat mindhárom feltételről. A feltételeket tartalmazó mondat közlésmódja – a betűk magassága, vastagsága stb. – sem ellensúlyozza a narrációban való említés hiányát. Éppen ellenkezőleg, a feltételek csíkozatlan betűkkel rajzolódnak ki a képernyőre, ahol nagyszámú más információ is megjelenik.

90. Eljárás alá vont vitatta, hogy a 89. b) és a c) pont első fordulatában a reklámból hiányolt körülmény valóban feltétele lenne a 17 Ft-os percdíj alkalmazhatóságának.

- Eltérő álláspontja miatt nem fogadta el az eljáró versenytanács azt az érvet, mely szerint nem értelmezhető a „külföldi mobilhálózatba irányuló hívás” kifejezés. A „külföldre irányuló hívás” fogalom közérthető.
- Az eljáró versenytanács nem a „külföldi mobilhálózatba irányuló hívás” kifejezést hiányolta a reklámokból. Az nem került feltüntetésre az említett reklámhordozókon, hogy a hívott szám belföldi mobilszám kell, hogy legyen. Ezt az eljárás alá vont más reklámjaiban – nem teljesen precízen, de érthetően - a „minden belföldi mobilhálózatba, 16h után” feltétel közlésével kommunikálja.
- Sem az a körülmény, hogy ugyanazon külföldi ország esetén a vezetőkes és mobilhívás díja nem különbözik, sem az előhívószámok információhordozó szerepe kapcsán kifejtett álláspont (47. pont) nem bizonyítja, hogy a „djuice kártyás +” tarifacsomaggal külföldre lehetne 17 Ft-ért telefonálni percenként.
- Eljárás alá vont reklámjainak jelentős részén maga is szükségesnek találta azt, hogy mindhárom feltételt feltüntesse: „minden belföldi mobilhálózatba, 16h után”.
- Az eljáró versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vont által adott azon értelmezéssel miszerint mobilhálózaton csak belföldit lehet érteni, a belföldi mobilhálózat megjelölés más reklámokban valójában olyan, mint amikor kétszer mondanak valamit, a belföldi szónak ezekben a reklámokban nincs önálló jelentése. Az eljárás alá vont a saját reklámjaiban szereplő megfogalmazással szemben védekezik, nem az eljáró versenytanács által a második francia bekezdésben megfogalmazott kifogással szemben.

91. Az eljáró versenytanács a 89. pontban írt mindegyik tájékoztatást fogyasztó megtévesztésre alkalmasnak minősítette, mivel azok a reklámozott szolgáltatás ellenértékével, vagy a szolgáltatás valamely lényeges tulajdonságával kapcsolatos,

összefüggő információ-halmazból egyes elemeket közöltek, miközben másokat mellőztek, vagy oly módon kommunikáltak, hogy az nem volt észlelhető a reklám címzettjei számára. A kedvező percdíj oly módon történő reklámozása, melyből nem derül ki, hogy csak három feltétel egyidejű fennállása esetén lehet a kedvező percdíjat igénybe venni a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütköző magatartás, mivel alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

92. A megtévesztésre alkalmas tájékoztatás a fogyasztói döntések befolyásolása által a verseny torzításra is alkalmas. A közérdek érintettsége az eljárásban egyértelmű, tekintettel a kommunikációs kampány kiterjedtségére.

### *Bírságszámítás*

93. Az eljáró versenytanács a három bírsággal szankcionált jogsértés - 89. a), b) és c) pontok – kapcsán azon reklámeszköz igénybevételével kapcsolatos költségekből indult ki, amelyek révén a jogsértő üzenetet közvetítették a címzetteknek.

94. Felezte a reklámköltségeket, mivel a reklámoknak két fő üzenete volt: a mobilkészülékek bemutatása és a figyelemnek a „djuice kártyás +” tarifacsomagra való irányítása, és a jogsértések csak a másodikként említett főüzenethez kapcsolódtak.

95. Növelte az előző pontban írt módon kapott összeget az eljáró versenytanács az alábbi körülményekre tekintettel:

- a) Súlyosító körülménynek tekintette az eljáró versenytanács azt, hogy az eljárás alá vont többszörös visszaeső. Tarifákkal kapcsolatos fogyasztó megtévesztések miatt a Vj-170/2004, a Vj-191/2004, a Vj-194/2004 számú ügyekben hozott vele szemben a Versenytanács elmarasztaló határozatot.
- b) A Vj-89/2006 és a Vj-123/2006 sz. ügyek jelzik, hogy jelen ügyben feltárt magatartás nem elszigetelt esemény, a korábbi határozatok ellenére eljárás alá vont a közelmúltban sem tanúsított reklámkampányának megtervezése során versenyjogi szempontból indokolt gondosságot.
- c) Súlyosító körülményként vette figyelembe az eljáró versenytanács azt az ismert tény, hogy a kiskereskedelmi mobil piacon tájékozódó fogyasztók számára nagyon fontos egy adott szolgáltatás ára, márpedig a kifogásolt kommunikáció minden elemében kötődött a fogyasztó által fizetendő ellenértékhez.
- d) Bírságnövelő tényezőként került figyelembevételre az is, hogy ezekkel a reklámeszközök a fogyasztók széles körét érték el, tehát jelentős számú fogyasztó tekintetében valósult meg a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása. A leprellóval kapcsolatban az eljáró versenytanács a fogyasztók nagy számát nem vette súlyosító körülményként figyelembe, hiszen 3000 példányban készült a leprelló. Ebben a tekintetben azonban – kisebb jelentőségű – súlyosító körülményként értékelte, hogy kifejezetten célzott volt a reklámkampány ezen része, emiatt vélhetően sokkal hatékonyabb. Másfelől ez a fogyasztói kör nyitottabb a külföldi beszélgetések iránt, őket hátrányosabban érintheti az ezzel kapcsolatos megtévesztés, mint az átlagfogyasztót.

96. Enyhítő körülményként értékelte az eljáró versenytanács

- a) A leprelló kapcsán azt, hogy a leprelló alapvetően a mobilkészülékeket reklámozta, és csak másodlagosan tartalmazott a „djuice kártyás +” tarifacsomagra vonatkozó információt.

- b) Azzal a mulasztással kapcsolatban, hogy egyes reklámok nem tüntették fel a hívás belföldi jellegét, mint feltételt, enyhítő körülmény értékelte az eljáró versenytanács az alábbi körülményeket:
- A Pannon kialakult gyakorlata szerint, ha nemzetközi hívásokhoz, illetve roaming hívásokhoz kötődően valamilyen akciót szerveznek, akkor azt külön reklámozza. Az eljáró versenytanács nem látott okot arra, hogy kétségbe vonja, hogy e körülményről a fogyasztók egy része tudomással bírhat.
  - A „minden mobilhálózatba” kifejezés kapcsán az eljárás alá vont jóhiszeműnek minősített magatartását. Az előfizetői hívószám-hordozás lehetősége következtében, a hívó fél az előhívószám alapján nem tudhatja biztosan, hogy ahhoz a hálózathoz tartozik-e a hívott fél, amelyet az előhívószám eredetileg jelzett. Ennek a kockázatnak a kiküszöbölésére ma már egységes mobiltarifák vannak. Az eljárás alá vont ezzel magyarázta a „minden mobilhálózat” kifejezés jelentését (vö. 51. pont). Bár az eljáró versenytanács nem fogadta el azt a szubjektív értelmezést, hogy „a magyarországi mobilszolgáltatók által biztosított bármely hálózatba történhet a hívás, az egységesen 17 Ft-os percdíjjal kerülhet lebonyolításra”, enyhítő körülményként értékelte, hogy nem a megtévesztés szándéka vezette az eljárás alá vontat, „csak” azt nem vette figyelembe a reklám megszövegezésekor, hogy a reklám címzettjei nem telekommunikációs szakemberek. Más kérdés, hogy a reklámot nem a reklámozó szándékai szerint kell értelmezni, hanem annak tartalmát annak megfelelően kell megállapítani, ahogy azt a fogyasztó érthette. Meggyőződése az eljáró versenytanácsnak, hogy a fogyasztóknak a reklámot figyelve nem a számhordozás lehetősége, és emiatt a mobilhálózatok irányába kialakult egységes hívásdíj jut eszébe, és nem ezen ismeretekre tekintettel értelmezik a neki címzett közlést. Az eljárás alá vont érvelése alapján az eljáró versenytanács nem látott lehetőséget a jogsértés hiányának megállapítására, de enyhítő körülményként a bírságkiszabás körében figyelembe veszi azt a tényt, hogy hihető – bár szubjektív – magyarázatot kapott arról, miért került bele a reklámok egy részébe a kifogásolt kifejezés.
- c) Mindegyik jogsértőnek minősített - a 89. b) és c) pontokban jelzett - magatartás kapcsán enyhítő körülményként került figyelembe azt a széles körű információs rendszer, amit eljárás alá vont működtet annak érdekében, hogy szolgáltatásairól – ideértve azok feltételeit is – a fogyasztók és a potenciális fogyasztók pontosan tájékozódhassanak. Jogellenességet megszüntető körülményként nem vehető figyelembe, hogy a fogyasztó más forrásból hozzájuthat a reklámokból hiányzó információhoz, mivel az összetartozó információ egy részének hiánya a reklámot megtévesztésre alkalmassá teszi. E magatartás hatásának értékelése során azonban figyelemmel kell lenni arra a tényre, hogy az ügyféltájékoztató, az ingyenesen hívható számon kapható információ, végső soron a szerződés megkötését közvetlenül megelőzően az eljárás alá vont részéről adott tájékoztatás nagy valószínűséggel kellően informálják a fogyasztót.

97. Csekély fokú bírságmérséklő hatású enyhítő körülményként vette az eljáró versenytanács figyelembe azt, hogy a Pannon nem erős a külföldi hívásokban a két másik magyarországi mobilszolgáltatóhoz képest, és azt, hogy kommunikációjuk nem annyira a külföldi hívásirányokra, illetve a roaming szolgáltatásokra vonatkozik, mind inkább a belföldi akciókra. E körülményekből ugyanis – még ha széleskörűen ismertek is lennének – nem következik, hogy egy konkrét kampány kapcsán ne kínálhatna a belföldivel azonos percdíjat a külföldi hívásokra is csúcsidőn kívül, különösen, ha kifejezetten állítja a reklám, hogy „minden mobilhálózatba” irányuló hívásra vonatkozik az ajánlat.



98. Az eljáró versenytanács, mind a jelen határozat 57. pontjában, mind 89. pontjában írt cselekményeket a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütköző magatartásnak minősítette, amelyek a fogyasztói döntést befolyásoló képességük folytán kihatnak a gazdasági versenyre. E két körülmény együttes fennállása következtében a Tpv. 8. § (1) bekezdésében rögzített tilalomba ütköznek.

99. Eljárás alá vontat nem kellett eltiltani a kifogásolt magatartásoktól, mert a kampány – a versenyfelügyeleti eljárástól függetlenül – lezárult.

100. A jogorvoslati jog a Tpv. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2007. január 23.

1. sz. melléklet

Tarifacsomag		Djuice		
		900, 1800, 3600 Ft- os	7200 Ft- os <sup>1</sup>	14400 Ft- os <sup>1</sup>
Feltöltőkártya				
A Kártyás + csomag ára (mely tartalmazza az első hónap havi előfizetési díját, valamint 3 100 Ft lebeszélhetőséget)		5 900 Ft		
Havidíj		490 Ft		
A Pannon hálózaton belüli valamint más belföldi mobil irányba lefolytatott beszélgetés percdíja	Csúcsidőben, hétköznap 6.00 - 16.00 óráig	49 Ft	43,56 Ft	39,20 Ft
	Csúcsidőn kívül, hétköznap 16.00 - 6.00 óráig	17 Ft	15,11 Ft	13,60 Ft
	Hétvégén 00:00 - 24:00 óráig			
Belföldi, vezetékes irányba lefolytatott beszélgetés percdíja		49 Ft	43,56 Ft	39,20 Ft
SMS küldés belföldi hálózatokba <sup>2</sup>		24 Ft	21,40 Ft	19,20 Ft
MMS küldés belföldi hálózatokba és E-mail címre		99 Ft		
Hangposta szolgáltatás hívásának percdíjai	Csúcsidőben, hétköznap 6.00 - 16.00 óráig	49 Ft	43,56 Ft	39,20 Ft
	Csúcsidőn kívül, hétköznap 16.00 - 6.00 óráig	17 Ft	15,11 Ft	13,60 Ft
	Hétvégén 00:00 - 24:00 óráig			