



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-115/2004/17

Ikt.sz.:.....

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a Gazdasági Versenyhivatal által a **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Részvénytársaság** (Budapest) eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárás során - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

határozatot.

A versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy internetes honlapjának készülékekről tájékoztatást adó oldalán 2004. március 10-e és 2004. május 17-e között a kedvezményes ár igénybevételére vonatkozóan a fogyasztói döntés szempontjából lényeges feltételt nem közölt.

Az eljárás alá vont a határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel kérheti.

Indokolás

I. Az eljárás megindítása

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2004. június 28-án a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 70. § (1) bekezdése alapján hivatalból indított versenyfelügyeleti eljárást a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Részvénytársaság (a továbbiakban: Vodafone) ellen annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás internetes honlapján megjelent bizonyos készülékeire vonatkozó egyes hirdetései megsértették-e a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontjának rendelkezését.

II. Az eljárás alá vont

2. A 2003. június 2. előtt V.R.A.M Rt. nevet viselő, a Vodafone International Holdings B.V. és az Antenna Hungária Rt. tulajdonában lévő eljárás alá vont koncessziós szerződés alapján végzett fő tevékenysége a mobil rádiótelefon szolgáltatás, amelyet GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújt. Emellett az eljárás alá vont internet hozzáférési, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is kínál egyéni és vállalati ügyfelei számára, és jelen van a mobiltelefonok és tartozékaik értékesítésének piacán is.

3. Az eljárás alá vont termékeinek és szolgáltatásainak értékesítése céljából azonos arculatú értékesítési hálózatot üzemeltet. Az értékesítési pontok közül 21 saját működtetésű, a többit viszonteladók működtetik. A viszonteladókon kívül a társaság önálló kereskedelmi ügynökökön keresztül is értékesíti termékeit és szolgáltatásait.
4. A Nemzeti Hírközlési Hatóság honlapján megjelentetett forgalmi adatok alapján az eljárás alá vont piaci részesedése - az előfizetések és a forgalmazásban résztvevő előfizetések száma alapján - 17,5 százalék körül alakult a 2004 márciusa és májusa közötti időszakban. A társaság 2003. évi teljes nettó árbevétele 73 milliárd forint volt. Készülékek értékesítéséből ennek kevesebb, mint tizedére tett szert a vállalkozás ugyanebben az időszakban.

III. A vizsgált magatartás

5. Az eljárás alá vont a 2004. március 10-e és 2004. május 17-e közötti időszakban használt a www.vodafone.hu internetes honlapján a kezdőoldaltól különböző útvonalon – vagy közvetlenül a <http://prog.vodafone.hu/keszulekek/keszulek.asp> címen található - „készülékek” oldalon közzétett telefonkészülékekkel kapcsolatos tájékoztatójában az alábbi áradatokat és vásárlási, illetve felhasználási feltételeket tette közzé:

Készülék	Live!	Bruttó ár	Kedvezményes ár
Motorola V525	+	29.990	4.990
Motorola V600	+	54.990	44.990
Nokia 6220	+	69.990	39.990
Nokia 3650	+	29.990	70
Nokia 3200	+	29.990	70
Nokia 660	+	89.990	59.990
Nokia 6800	-	89.990	59.990
Nokia 6230	+	69.990	49.990
Panasonic GD87	+	54.990	24.990
Panasonic X60	+	29.990	70
Samsung E710	+	69.990	39.990
Sharp GX 10i	+	19.990	4.990
Sharp GX 20	+	49.990	29.990
Sharp GX 30	+	79.990	59.990
SonyEricsson T610	+	29.990	70
SonyEricsson Z600	+	39.990	9.990
SonyEricsson P800	-	99.990	69.990

6. A fenti táblázatban szereplő készülékek kedvezményes árának alkalmazási feltételeként a szóban forgó honlap oldalon csak a három éves előfizetői hűségnyilatkozatot jelölték meg, mely a valóságban azonban meghatározott tarifacsomag egyidejű választásával is kiegészült.
7. Amint a fenti táblázatból kiderül, az eljárásban érintett készülékek zöme alkalmas a „Live!” tartalomszolgáltatás igénybevételére. A „Live!” csak az eljárás alá vont hálózatán elérhető szolgáltatás. A szolgáltatás igénybevételére a gyártókkal együttműködve a vállalkozás egyes készülékeit alkalmassá teszi.
8. Az eljárás alá vont honlapjának egyéb olyan oldalain, ahol a készülékekkel kapcsolatos ár adatok szerepeltek, az ár adatok és alkalmazásuknak feltételei a valóságnak megfelelően szerepeltek.

9. Az eljárás alá vont internetes honlapja mellett hírlevélben, valamint tv-reklámokkal is tájékoztatta a potenciális vásárlókat az általa forgalmazott telefonkészülékekről. A hírlevelek áradatot és az árakhoz kapcsolódó egyéb feltételekre vonatkozó információt nem tartalmaztak, míg a televíziós reklámokban az áradatok és az áralkalmazási feltételek a valóságnak megfelelően kerültek meghirdetésre.
10. Mind a mobiltelefon szolgáltatások, mind a mobilszolgáltatások igénybevételéhez elengedhetetlenül szükséges készülékek forgalmazásának hazai piacán jelentős verseny figyelhető meg a termékpiac telítettsége miatt. A két piac szorosan kapcsolódik egymáshoz, amit a termék és a szolgáltatás csomagban történő értékesítése is jelez.
11. A mobiltelefon-készülékekkel kapcsolatban megjegyezhető, hogy a termékek egy évnél rövidebb idő alatt is akár a termékéletpálya hanyatló szakaszára kerülhetnek. Ez nemcsak azzal járhat, hogy a termékek ára – egyebek mellett, a kereslet csökkenése miatt - idővel csökkenhet, hanem azzal is, hogy a termékpiac előbb említett telítettsége ellenére az új készülékek iránt folyamatos a kereslet.

IV. A vizsgálati jelentés fontosabb megállapításai

12. A Vj-115/2004/12. számú vizsgálati jelentés egyebek mellett megállapítja, hogy a vizsgált magatartással a hálózat-, vagy kártyafüggő mobiltelefon-készülékek, valamint a mobil-távközlési szolgáltatások magyarországi piaca érintett.
13. A GVH megbízása alapján a Tárki Rt. 2004. februárjában a Vj-6/2004. számú versenyfelügyeleti eljáráshoz elkészített egy piackutatást a 18 év feletti 1000 fős mintáján. A közvélemény-kutatás többlépcsős, rétegzett mintavételen alapult. A szóban forgó empirikus vizsgálat megállapította, hogy az átlagfogyasztó számára a tarifacsomagok nehezen áttekinthetők és értelmezhetők, ami miatt a készülékek árai és a készülékek áraihoz kapcsolódó feltételek felértékelődnek a szolgáltató kiválasztása során. Ez utóbbiból következik viszont, hogy a tartalomszolgáltatás készülékhez kötődése miatt a készülékekre vonatkozó vásárlási feltételek egyben a szolgáltató-választást is befolyásolhatják.
14. A vizsgáló szerint a kifogásolt tájékoztatás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére és véleménye szerint a honlap más oldalain, illetve az egyéb médiában közzétett – valós információt tartalmazó - hirdetések és tájékoztatások nem voltak alkalmasak a nem valós információt tartalmazó internetes hirdetés megtévesztő jellegének korrigálására, a megtévesztés megelőzésére.
15. A vizsgálati jelentés megállapította, hogy a hirdetés alkalmas volt arra, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit úgy befolyásolja, hogy azok nagyobb valószínűséggel az eljárás alá vont értékesítési pontjait keressék fel mobil szolgáltatás, illetve az ahhoz szükséges készülék megvásárlása céljából és vásároljanak is, még akkor is, ha egyébként a vásárlás helyszínén a kérdéses készülékek áairól, illetve a kedvezményes ár igénybevételének feltételeiről valós tájékoztatást kaptak, vagy kaphattak. Lehet, hogy a fogyasztók letettek az eredetileg kiválasztott készülék megvásárlásáról, ám lehet, hogy egyesek közülük a kiszemelt készülék helyett más, de ugyancsak az eljárás alá vont vállalkozás szolgáltatásainak igénybevételére alkalmas készüléket vásároltak.
16. A vizsgáló jogsértés megállapítását és bírság kiszabásának mellőzését indítványozta az eljárás alá vonttal szemben.

V. A Gazdasági Versenyhivatal számára a Vj-6/2004. számú eljárásához kapcsolódóan „A Vodafone VitaMAX Duo kampányának lakossági megítélése és a mobiltelefon-használat jellemzői” címmel készített piackutatás egyéb megállapításai

17. E határozat 13. pontjában említett piackutatás jelen ügy elbírálása szempontjából releváns megállapításai az alábbiakban összegezhetők (a Vj-6/2004. számú versenyfelügyeleti eljárás Vj-6/2004/19. számú határozatában foglaltak alapján):

- A legtöbb fogyasztó az eljárás alá vont vállalkozást tartja a legolcsóbb szolgáltatónak.
- A felnőtt lakosság fele úgy érzi, többé-kevésbé megfelelően tud tájékozódni a mobilszolgáltatók által kínált tarifacsomagok között. A megkérdezettek 12 %-a saját megítélése szerint nagyon jól átlátja a tarifacsomagokat, 37 %-a valamelyest átlátja azokat, de nem teljesen. 18% úgy érzi, egyáltalán nem képes tájékozódni közöttük, 33 % pedig nem foglalkozik ezzel a kérdéssel.
- A fogyasztók 55 %-a mobilszolgáltatót választ először és nem (rögtön) díjcsomagot. A mobiltelefonnal már jelenleg is rendelkezők 67 %-a választana először szolgáltatót és csak ezt követően gondolkodna el a díjcsomagon, 26 % pedig a díjcsomagok közül választana.
- A tarifacsomagok vizsgálata kapcsán kiderült, hogy a megkérdezettek 51 %-a tovább tájékozódik azzal a díjcsomaggal kapcsolatban, amely az első benyomások alapján felkeltette az érdeklődését. (21 % nem kíván több információt szerezni.) A továbbinformálódók 62-64 %-a rokonoktól, ismerősöktől, illetve az ügyfélszolgálatoktól és a márkakereskedőktől szerez be további információkat. 46% a vásárláskor kérdez rá a részletekre, 45 % pedig a televíziós reklámokból, 20-21 % újságcikkekből, szaklapokból, számlával együtt küldött szórólapokból és egyéb reklámokból, 17 % a vállalkozás internetes honlapjáról tájékozódik.
- A kiválasztott mobiltelefon megvásárlása előtt a válaszadók 58 %-a vélte úgy, hogy a vásárlás előtt szentelne időt az általános szerződési feltételek és a díjtáblázat tanulmányozására, 10 % ugyanakkor nem. Akik tanulmányozták az általános feltételeket és a díjszabást, azok 84 %-a szokott a szolgáltatók ügyfélszolgálati irodáin vagy telefonos ügyfélszolgálaton keresztül informálódni, 83 %-a a szolgáltató internetes honlapján (is) tájékozódik, 88 % pedig más internetes forrást (is) használ tájékozódásra.
- A mobiltelefont jellemzően a használója választja ki. 80 % először szolgáltatót választott.

VI. Az eljárás alá vont védekezése

18. Az eljárás alá vont elismerte, hogy a kérdéses internetes oldalakon nem teljes körű információ jelent meg az adott időszakban, ám álláspontja szerint ezzel nem követett el versenyjogi értelemben jogsértést.

19. A kifogásolt magatartás nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mert a hároméves előfizetés lehetősége maga is egy akciós ajánlat volt, így a honlapon keresztül tájékozódó fogyasztó sem kerülhette el a tarifacsomagra vonatkozó korlátozott választási lehetőségről szóló tájékoztatást.

20. Az eljárás alá vont emlékeztetett arra, hogy a kifogásolt magatartásnak versenyjogilag relevánsnak kell lennie ahhoz, hogy versenyfelügyeleti eljárást lehessen kezdeményezni. Megítélésük szerint ez jelen esetben nem állt fenn, hiszen olyan szolgáltatáshoz kapcsolódó termék esetében megvalósult magatartásról van az ügyben szó, amely szolgáltatást (Vodafone Live!) kizárólag a Vodafone nyújt Magyarországon.
21. Felhívta a figyelmet arra is, hogy 2004. május 17-e után már a kifogásolt oldalakon is korrekt információ jelenik meg.
22. A fenti alapján - mivel a közérdek védelme azt nem indokolja - az eljárás alá vont kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

VII. Jogi háttér

23. A Tpv. 8. § (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének c) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.
24. A Tpv. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
25. A Tpv. 77. § (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
26. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VIII. A versenytanács döntése

27. A gazdasági versenyben sikerre törekvő vállalkozások egyik feladata a fogyasztói döntések befolyásolása. A befolyásolást lehetővé tevő egyik leghatékonyabb eszköz a fogyasztók tájékoztatása (a reklám), mely segítségével a fogyasztók az általuk korábban még nem vagy nem kellően ismert vállalkozásokról és termékekről, azok jellemzőiről szerezhetnek tudomást, a fogyasztói preferenciarendszer módosítására, illetve a helyettesítő termék között váltásra ösztönözhetők. A fogyasztók reklám hatására történő megnyerése ugyanakkor azt is jelenti, hogy ez általában az ugyanazon a piacon tevékenykedő más vállalkozások terhére történik. Mindez nem idegen a gazdasági versenytől. Ha azonban a reklám, vagy általában a tájékoztatás nem felel meg a jogszabályi előírásokban tükröződő elvárásoknak, ez a fogyasztókat számukra hátrányos döntés meghozatalára készítheti és a versenytársakat hátrányos helyzetbe hozhatja. A tisztességtelen, a fogyasztót megtévesztő reklám- vagy tájékoztatási tevékenység a piaci

működés zavaraihoz vezet és valós érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttathatja az azt folytató vállalkozást.

28. A fogyasztók felé irányuló (reklám formájában vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a fogyasztói döntés meghozatala (a szerződéskötés) előtti tájékoztatás ne legyen pontatlan.
29. A Tpvt. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi a fogyasztói döntési mechanizmus tisztességtelen befolyásolását. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak közötti, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.
30. A versenytanács az eljárás alá vont jelen eljárás keretében vizsgált magatartásának (tájékoztatásának) versenyjogi megítélése során a következő általános szempontok szerint járt el:

30.1 Valamely tájékoztatással (reklámmal) összefüggésben folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás keretében a versenytanácsnak - a Tpvt. 9. §-ának alkalmazásával - mindenekelőtt fel kell tárnia a tájékoztatás fogyasztók által észlelt üzenetét, figyelemmel arra is, hogy a tájékoztatás üzenetének megállapítása során azt az első benyomást kell szem előtt tartani, amit a tájékoztatás az észlelőire gyakorolt. A Versenytanács általános gyakorlata szerint a tájékoztatás (reklám) összehatása adja a tájékoztatás tartalmát, üzenetét. (Ez a felfogás összhangban van a Legfelsőbb Bíróság a Kf. II. 39.312/2001/4. számú - Vj-3/2000. ügyvel kapcsolatos - ítéletében kimondottakkal.) A tájékoztatás (de különösen a reklám) fogyasztók által fogott üzenete általában nem bonyolult, nem részletekbe menő.

Jelen eljárásban a versenytanács megítélése szerint a tájékoztatás tartalma a fent felsorolt telefonok megvételéhez kapcsolódó kedvezményes áradatok és a kedvezmény igénybevételének feltételei voltak. Az internetes tájékoztatás a kedvezményes ár alkalmazási feltételeként csak a hároméves hűségnyilatkozat adta meg, nem informálta a potenciális vásárlókat arról, hogy további feltételként meghatározott tarifacsomagot is választaniuk kell.

30.2 A tájékoztatás (reklám) üzenetének megállapítását követően el kell bírálni, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására.

Az alkalmasság elbírálásakor figyelembe veendő a Tpvt. 9. §-a, továbbá az, hogy azt a kérdést, hogy a Tpvt. hatálya alá tartozó vállalkozónak a magatartása a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e, elsődlegesen a Tpvt. rendelkezései szerint kell elbírálni. (Lásd erre vonatkozóan a Fővárosi Ítéltáblának a Vj-34/2002. számú ügyben hozott 2. Kf. 27.128/2003/6. számú ítéletét.)

E körben figyelembe veendő, hogy egy terméknek (árúnak, szolgáltatásnak) vannak olyan tulajdonságai, amelyek a fogyasztó számára jelentőséggel bírnak, lényegesnek minősülnek a különböző vállalkozások, termékek közötti választásban, az adott termék megvásárlásában, illetőleg az adott vállalkozással történő szerződéskötésben kicsúcósodó döntési folyamatban. A termék más tulajdonságai ugyanakkor ilyen jelentőséggel nem bírnak, így az ezen tulajdonságokkal kapcsolatos pontatlan, hiányos tájékoztatás nem befolyásolja versenyjogilag releváns módon a fogyasztói döntéseket.

Amint azt a Legfelsőbb Bíróság a Vj-12/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.624/2000/7. számú ítéletében megállapította, a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány

valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna. [Az objektivitás szempontját más esetekben is aláhúzta a Legfelsőbb Bíróság, így pl. a Kf. II. 39.774/2000/6. (Vj-3/1998.), a Kf. II. 39.862/2000/4. (Vj-74/1999.), a Kf. II. 39.312/2001/4. (Vj-3/2000.) és Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.)]. Továbbá, a Legfelsőbb Bíróság a Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.) megállapította, az adott magatartás versenyjogi megítélése szempontjából konkrét megtévesztés nélkül is megvalósulhat a jogsértés, amennyiben az objektíve is megállapítható.

A versenytanács hangsúlyozza, hogy a jogsértés már magával a megtévesztésre alkalmas tájékoztatásnak a közreadásával megvalósul.

Egy tájékoztatás (reklám) megtévesztésre alkalmas voltának megállapítása során a tájékoztatásnak nem valamilyen speciális, szakmai ismeretekkel rendelkező fogyasztókra, hanem az átlagos, azaz különleges szakmai tudással nem bíró fogyasztókra gyakorolt hatását kell vizsgálni. A Legfelsőbb Bíróság a Vj-55/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.104/2000/3. számú ítéletében kimondta, hogy a tisztességtelen reklámtevékenység az átlagos fogyasztók félrevezetésével jár, annak döntési szabadságát csökkenti vagy megszünteti, ez pedig a piacműködés zavaraihoz vezet, és a valóságos érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttatja az azt felhasználó vállalkozást.

A versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vont fenti tartalmú magatartása alkalmas volt a fogyasztói döntések befolyásolására, mert a versenytanács véleménye szerint az internetes tájékoztatásban nem szereplő információ az ár nagyságával volt kapcsolatos. Az ár pedig a fogyasztói döntéseket leginkább befolyásoló változók egyike. 30.3 A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók tájékoztatás (reklám) általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha a tájékoztatás (reklám) - a gazdasági versenyre kihatóan - képes befolyásolni a fogyasztókat.

A fogyasztók megtévesztésére vonatkozó jogszabályi előírás alapján egy magatartásnak akkor van ténylegesen versenyjogi relevanciája, ha a megtévesztés a verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntések szabadságát a versenyviszonyok torzításával.

A versenytanács megjegyzi, a tájékoztatás (reklám) hatása nem szűkíthető le annak figyelembevételére, hogy a tájékoztatás (reklám) hatására hányan vásárolták meg a kérdéses árut, szolgáltatást, hány fogyasztó lett a vállalkozás ügyfele. Egy tájékoztatás (reklám) versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejti ki, így az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően (például egyfajta „becsalogatással”) hatást gyakorolhat a vállalkozás más termékeinek forgalmára, illetve - a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva - a vállalkozás általános közmegítélésére is.

Mivel a kifogásolt tájékoztatás az árral kapcsolatos, az adott piacon a fogyasztók árérzékenysége miatt a tájékoztatás tartalma a versenyre kihatóan képes a fogyasztókat befolyásolni.

31. Az internetes honlapon megjelent fentebb ismertetett és kifogásolt tájékoztatás hiányos volt és a versenytanács véleménye szerint így alkalmas volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, illetve a fogyasztók megtévesztésére, amely magatartás a Tpvt. 8. § (1) bekezdésébe és a Tpvt. 8. § (2) bekezdésének c) pontjába ütközik és ezért jogsértő.
32. A versenytanács a jogsértés Tpvt. 77. § (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett bírság kiszabását nem tartja indokoltnak az eljárás alá vonttal szemben. A versenytanács a bírságtól eltekint a kifogásolt magatartás kis súlya, időben lehatárolt volta miatt.
33. A versenytanács a feniak alapján a rendelkező rész szerint határozott.

IX. Egyéb kérdések

34. A versenytanács határozata elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2004. november 25.