

Fővárosi Bíróság
7.K.32.851/2006/6.

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN !

A Fővárosi Bíróság a Tele2 Magyarország Kft. (Budapest) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest) alperes ellen verseny ügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indult perében meghozta az alábbi

Í T É L E T E T

A bíróság az alperes Vj-187/2005/25. számú határozatát megváltoztatja akként, hogy a kiszabott 50.000.000 (ötvenmillió) forint bírságot 5.000.000 (ötmillió) forinttal, 45.000.000 (negyvenötmillió) forintra mérsékli.

A bíróság kötelezi a felperest, hogy fizessen meg az APEH illetékes regionális igazgatásának felhívására az ott megjelölt időben és módon 14.900 (tizennégyezer- kilencszáz) forint le nem rótt kereseti illetéket. A fennmaradó 1600 (egyezerhatszáz) Ft kereseti illetéket az Állam viseli.

A bíróság kötelezi a felperest, hogy fizessen meg alperesnek 15 napon belül 36.000 (harminchatezer)Ft perköltséget.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül fellebbezésnek van helye a Fővárosi Ítéltáblához, melyet a Fővárosi Bíróságon lehet 3 példányban benyújtani.

INDOKOLÁS

A felperesi társaság piacra lépése óta igen intenzív reklámtevékenységet fejtett ki (televíziós reklámok; reklámok országos és helyi napilapokban, heti és havi lapokban, magazinokban; óriásplakátok stb.). A reklámok igen sok változatban készültek, hiszen az eljárás alá vont például megjelenése óta összesen 34-féle televíziós reklámot alkalmazott (a reklámokat, megjelenésük helyét és idejét a Vj-187/2005/3. számú irat 1. számú melléklete, a Vj187/2005/4. számú irat 1. számú melléklete és a Vj-187/2005/7. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza).

A reklámok jelentős részében az alábbi tájékoztatás jelent meg:

- ”Nincs csatlakozási díj
- Nincs havi előfizetési díj

- Nincs minimálisan megkövetelt forgalom
- Nem kell megváltoztatnia telefonszámát, sem lecserélnie telefonkészülékét
- A TELE2 Európa vezető kedvezményes telefonszolgáltatója, amely több, mint millió ügyfél számára nyújt szolgáltatásokat immár 24 országban
- Európa kedvezményes telefonszolgáltatója megérkezett! ,,

A reklámokban jellemzően szerepelt a "Nincs havi előfizetési díj" közlés. Ez nem került közlésre az alábbi pontokban ismertetett reklámokban: (a továbbiakban a bíróság a jelen ítéleti tényállásban az E: betűt a számítógép aktuális meghajtójaként értelmezi, figyelemmel arra, hogy az a GVH határozatában a CD meghajtót, és az azokon található mellékleteket jelzi)

- 16. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 11monortel)
- 20.2. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 01ujev)
- 21. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02-03szalaghirdetesek
- 25. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 03local radiospots)
- 27. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 06 18nullaforint)
- 28. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 12_malac2)
- 30. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08 01_nemet+usa nemz.percdij)
- 33. pont (E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09 05_ingyenhetv)
- 44. pont (egy es sajtóhirdetése 2005 novemberében és decemberében)

Az eljárás alá vont igen sokféle reklámot jelentetett meg 2004-ben és 2005-ben, amelyek 18 Ft/perces helyközi II. és 9,9 Ft/perces belföldi távolsági hívásdíjat mutatták.

E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 05nullaforint melléklet alapján:

-A reklám a 0 Ft-os percdíjat emelte ki, valamint a fentihez hasonló tájékoztató szöveg mellett az alábbiakat tartalmazta:

"Telefonáljon kevesebért. Mondjuk ingyen! Hívjon teljesen ingyen minden helyközi II. és belföldi vezetékes számot a TELE2-vel május 23-án."

E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200405punkosd

A reklám a bruttó 18 Ft/perces díjat emelte ki, amely díjjal Pünkösdkor a fogyasztók a szomszédos országokba és Németországba telefonálhattak.

12. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200405unio

Ezen reklám a fentihez hasonló kedvezményt kínált. A reklámban kiemelt helyen szerepelt a 18 Ft/perces díj, valamint szerepelt a következő:

"Érezze magát otthon velünk az Unióban.

A Tele2-vel május 1. és május 7. között minden európai uniós vezetékes telefonszámot a belföldi hívás költségéért hívhat."

13. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATNES BY DATE\2004 06 40%

A "Metro" című újságban közzétett hirdetés a 18 Ft/perces helyközi II. és a 9,9 Ft/perces belföldi távolsági hívásdíjakat emelte ki, valamint tartalmazta az "Európa kedvezményes telefonszolgáltatója megérkezett!" közlést, illetőleg feltüntette az eljárás alá vont szolgáltatásával kapcsolatos főbb információkat és a díjszabást, így például azt, hogy "Mennyit takaríthatok meg a Tele2 használatával? Ez Öntől függ, de csúcsidőben a Matáv Bázis csomaghoz képest akár 40%-ot is". Kis méretű betűkkel szerepelt, hogy a megtakarítás összehasonlítási alapja a Matáv honlapján 2004. április 13-án közzétett Bázis díjcsomag árak.

A nyomtatott sajtóban megjelent reklám tartalmazta a "Telefonáljon ugyanannyit, kevesebért!" felhívást, illetve egy keretben a 9,90 Ft/perc és a -34% adatokat. Az apró betűs tájékoztatás tartalma:

"Csúcsidőn kívül: munkanapokon 18-07 közötti időszak és hétvégén. A számlázás másodperc alapon történik. A megtakarítás összehasonlítási alapja a Matáv Rt. honlapján 2004. szeptember 27-én közzétett Bázis díj csomag árak."

A másik reklám az eljárás alá vont 18 Ft/perces helyközi II. és 9,9 Ft/perces belföldi távolsági hívásdíjait mutatja, valamint tartalmazza azt a felhívást, hogy "Csökkentse vezetékes telefonköltségeit akár 40%-kal".

15. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATNES BY DATE\2004 06 eu vb

A reklám a 9,9 Ft-os percdíjat és a következőket tartalmazta: "Most éppen ráérek. Amíg nézi a meccset, nyugodtan beszélhetünk. Csatlakozzon a Tele2-höz, és telefonáljon kedvező percdíjakkal az Európai Bajnokság ideje alatt is!"

16. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 07 5 lepes

Az „5 lépés”-t tartalmazó hirdetés főszövege:

"Hogyan juthat egyről a Tele2-re? Tanuljon meg könnyedén, akár 40%-kal kevesebért telefonálni!"

A 4. lépésben a következő volt olvasható:

"Nincs csatlakozási díj. Nincs havi előfizetési díj.

Nincs minimálisan megkövetelt havi forgalom.

Csak azért az időért fizet, amennyit ténylegesen telefonál."

17. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 07 600 ft

Ez a reklám a következőt tartalmazta:

"Mennyi? 600! Mi 600? Regisztráljon most, telefonáljon a TELE2-vel júliusban 600 forint ingyen beszélgetés jár Önnek!"

Apró betűvel:

"A kedvezményt azon új előfizetőink vehetik igénybe, akik július 18-ig regisztrálnak és még júliusban

hívásokat bonyolítanak a TELE2-vel."

18. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200407megtakaritas

A reklámban a "Mennyit spórolhatok?" felirat alatt a már ismert keretes szerkezetben a 9,90 forintos percdíj és a -34%-os felirat volt látható, a hirdetés főszövege pedig a következő volt: "Csökkentse telefonköltségét akár egy telefonhívással!"

19. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 09-11 valasztas

Az e csoportba tartozó négy reklám különféle döntési helyzeteket ábrázolt. A hirdetések mindegyike tartalmazott azonban egy táblázatot, amely a Matáv "Bázis" díjcsomagjának 15 Ft/perces, valamint a Tele2 9,90 Ft/perces belföldi távolsági hívásdíját, valamint egy kis keretben a -34%-os adatot mutatta.

20. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200410jarmureklam

A fővárosi és vidéki buszokon és villamoson látható járműreklámok a "Telefonáljon kevesebért a TELE2-vel és csökkentse vezetékes telefonköltségét!" felhívást, valamint a 18Ft-os és 9,90 Ft-os percdíjakat tartalmazták.

21. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 10kozlemeny

A 2004. októberében megjelent sajtóközlemény az Általános Szerződési Feltételek módosítását tartalmazta.

22. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 10plakat

A kétfajta plakát egyikén az "Európa kedvezményes telefonszolgáltatója megérkezett!" felirat és a 18 Ft/perces és 9,90 Ft/perces díjakat tartalmazó táblázat volt látható. Ezen felül tartalmazta a plakát a "Nincs havi előfizetési díj" felhívást is. A másik plakát a "Telefonáljon ugyanannyit, kevesebért!" felhívás alatt a belföldi távolsági hívás 9,90 Ft-os percdíja mellett a -34%-os adat szerepelt.

23. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004 11hetvegi promo

A nyomtatott sajtóban megjelent reklámon a "Telefonáljon külföldre a TELE2-vel hihetetlenül alacsony áron!" felhívás alatt egy olyan kép volt látható, amely az Ausztriába, Németországba, az USA-ba, és az Egyesült Királyságba indított hívások 5 Ft-os percdíját jelölte.

24. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200411monortel

A Pest Megyei Volán buszok oldalán a "Telefonáljon kevesebért a TELE2-vel a Monortel területein is! Csökkentse a vezetékes telefonköltségeit akár 64%-kal!" felirat mellett egy táblázatban a Monortel "Normál" díjcsomagjának 13,50 Ft-os percdíja és a Tele2 4,90 Ft-os percdíja volt látható. A táblázat

mellett ez volt olvasható: „-64%.”

25. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004
llradio

A rádióreklám az egyszeri 600 Ft-os jóváírás lehetőségére hívta fel a figyelmet.

26. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2004
l2helyi hivas

A sajtóreklámokban az "Egyszerűbbé tettük a szomszédolást! A tele2-vel már a helyi hívások is olcsóbbak vezetékes telefonjáról" főszöveg alatt egy táblázatban a Matáv "Bázis" díj csomag és az eljárás alá vont belföldi távolsági és helyi hívásainak díjai kerültek összehasonlításra (az első esetben a 15 Ft/perc és a 9,90 Ft/perc, a másodikban az 5,55 Ft/perc és a 4,90 Ft/perc).

27. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY
DATE\2004l2malac

A sajtóban megjelent reklámok utaltak arra, hogy az eljárás alá vont nem rendelkezik hálózattal, csupán bérlti azt a Matávtól. A reklámokban szerepelt egy táblázatban a Matáv "Bázis" díj csomag és az eljárás alá vont belföldi távolsági és helyi hívásainak díjainak összehasonlítása (az első esetben a 15 Ft/perc és a 9,90 Ft/perc, a másodikban az 5,55 Ft/perc és a 4,90 Ft/perc).

28. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY
DATE\200501ujev

28.1. Az egyik reklám az eljárás alá vont január-1-jei nyeremény játékában való részvételre hívott fel:
"Gondolja meg, mennyit bulizik ... Telefonálja végig ingyen az év első napját a TELE2-vel- és vegyen részt játékunkban!"

28.2. A másik reklám az eljárás alá vont január 1-jei nyereményjátékának névsorát tartalmazta, valamint az alábbiakat:

"Ne irigykedjen rájuk, telefonáljon inkább Ön is kevesebbet a TELE2-vel!"

29. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02-
03szalaghirdetesek

A sajtóban megjelenő ötfajta szalaghirdetés tartalma a "Hívja a 1212-es számot!" felhíváson és a TELE2 logóján kívül a következő volt:

"A telefonszámlája akkora mint a Mount Everest? Akkor itt az ideje, hogy a TELE2 olcsó percdíjaira váltson!",

Sokat fizet a telefonálásért? A TELE2-vel egyszerűen lecsökkentheti!

A magas percdíjak ideje lejárt! A TELE2-vel egyszerűen csökkentheti költségeit!

Van, amire büszke lehet, ha kicsi. Mondjuk, a telefonszámlájára! További információért hívja a 1202-es számot!

Magyarországon már több, mint 200 000 ügyfelünk telefonál olcsóbban a TELE2-vel! Ön nem akar közéjük tartozni? További információért hívja a 1202-es számot!"

30. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005

02helyihivas plusz A közzétett reklám főszövege:

"Telefonáljon rendkívül kedvező helyi tarifákkal a TELE2-vel! Már a Matáv és a Monortel teljes területén elérhető."

A reklámokban szerepelt egy táblázatban a Matáv "Bázis" díj csomag és az eljárás alá vont belföldi távolsági és helyi hívásainak díjainak összehasonlítása (az első esetben a 15 Ft/perc és a 9,90 Ft/perc, a másodikban az 5,55 Ft/perc és a 4,90 Ft/perc).

31. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 02kisvallalkozoknak A reklám főszövege:

"Kisvállalkozás, kis telefonszámla, nagy üzlet. Rendkívül kedvező percdíjak kisvállalkozóknak vezetékes telefonról a TELE2-vel!"

A reklámokban szerepelt egy táblázatban a Matáv "Ritmus Standard" díj csomag és az eljárás alá vont "Üzleti" csomagjának belföldi távolsági hívásdíjainak összehasonlítása (22,50 Ft/perc és 15 Ft/perc).

'32. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 03emitel

Az Emitel területén közzétett járműreklámon a "Telefonáljon kevesebért a TELE2vel már egész Bács-Kiskun megyében!" felhívás mellett egy táblázat az Emitel "Alap" díjcsomagjának a helyközi 1. irányú hívásdíját hasonlította össze az eljárás alá vont hasonló irányú hívásainak díjával (10 Ft/perc, illetve 4,90 Ft/perc).

33. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 03local radiospots

A háromféle rádióreklám az eljárás alá vont szolgáltatásának igénybevételéhez szükséges tudnivalókat közölte, valamint a 600 Ft-os jóváírás lehetőségére hívta fel a figyelmet.

34. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 042lingyenhetv

A televíziós reklám szerint:

"Lenulláztuk a hétvégét! Április 23-án és 24-én egész hétvégén 0 Ft/perc. Ezen a hétvégén a TELE2-vel minden helyi és belföldi vezetékes távolsági hívás 0 Ft-ba kerül, kapcsolási díj nélkül!"

A reklám alján apró betűvel szerepelt, hogy a mobil és nemzetközi hívások nem ingyenesek.

35. E:\GVH -Marketing data gathering\Advertising&Media \ TV CREATIVES\20-Tele2 _ Gift_ 20-promo

A televíziós reklám közölte, hogy:

"a TELE2-vel április 23-án és 24-én helyi és belföldi vezetékes hívásai egész nap ingyenesek."

36. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 06 13 invitel

Az Invitel területén közzétett reklám a "Telefonáljon velünk olcsóbban már az Invitel területén is! Válassza a TELE2-t, és csökkentse látványosan vezetékes telefonköltségeit!" felhívás alatt táblázatban az Invitel "Alaphang" és az eljárás alá vont belföldi távolsági hívásdíját hasonlította össze (15,75 Ft/perc és 9,90 Ft/perc).

37. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 06 18nullaforint

A reklámban egy nagy „0” (június 18-án, Ft/perc) jel mellett az alábbiak voltak olvashatóak:

"Készüljön a szombati ingyenbeszélgetésre! Ezen a szombaton a TELE2-vel minden helyi és belföldi vezetékes távolsági hívás 0 forintba kerül, kapcsolási díj nélkül!"

Apró betűvel szerepelt továbbá, hogy

"Az akció június 18-án 0:00 órától 24:00 óráig érvényes, helyi, helyközi és belföldi távolsági irányú hívásokra vonatkozik, kapcsolási díjat nem számítunk fel. Mobilszámok hívására és nemzetközi hívásokra nem vonatkozik, ezekre a hívásokra az akció napján is a tarifacsomagnak megfelelő díjakat számlázzuk."

38. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 12 malac2

A sajtóreklámban a "Most akár 40%-kal olcsóbban telefonálhat!" felhívás mellett egy táblázatban a Matáv (ekkor már T-Com) és az eljárás alá vont belföld távolsági és betárcsázós internet hívásdíjai voltak láthatók (15 és 9,90 Ft/perc, illetve 5 és 4 Ft/perc). A hirdetésen látható apró betűs közlés tartalmazza azt, hogy a hirdetésben szereplő percdíjak a T-Com "Bázis" díjcsomagjának díjai.

39. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 07 13_hvg

A reklám a „29 millió ember nem tévedhet. Spóroljon Ön is a TELE2-vel!" főszöveg mellett az előzőekkel megegyező tartalmú táblázatot tartalmazott.

40. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08 01_nemet+usa nemz.percdij

Az USA-beli hívásokat tartalmazó reklám az "USA: 20 Ft/perc. Telefonáljon szabadon!" felhívás mellett a T-Com "Világvonal" és az eljárás alá vont percdíjait hasonlította össze (25, illetve 20 Ft/perc). A németországi hívásokat népszerűsítő reklám a "Még olcsóbb nemzetközi percdíjak a TELE2-től! Németország 20 Ft/perc" felhívás mellett - a fentiekhez hasonlóan - a TCom "Világvonal" és az eljárás alá vont percdíjait hasonlította össze (25, illetve 20 Ft/perc).

41. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 08 19 Favorit

A reklám főszövege: "Szeretne tényleg olcsóbban telefonálni? Segítünk választani!". Ezalatt egy részletes összehasonlító táblázat volt található, amely a T-Com "Favorit Plusz" díjcsomagjának és az eljárás alá vontnak az egyes jellemzőit hasonlította össze. A hívás díjakra vonatkozó adatok 1,5 percre, kapcsolási díj nélkül kerültek feltüntetésre a táblázatban.

42. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200508radio

A rádióreklám a T-Com "Favorit" díjcsomagjainak kedvezőtlen tulajdonságaira hívta fel a figyelmet, valamint tartalmazta azt, hogy a fogyasztó az eljárás alá vontnál "annyit fizet, amennyiért telefonál". Felhívta a reklám a figyelmet az eljárás alá vont szolgáltatásának havidíj-mentességére is.

43. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 09 05 _ingyenhetv

A reklámban a "Lenulláztuk a hétvégét!" szöveg alatt a "szeptember 10-én és 11-én egész hétvégén 0 Ft/perc" felhívás, valamint a következő volt olvasható:

"Ezen a hétvégén minden belföldi vezetékes hívás 0 forintba kerül. Így a helyi és belföldi vezetékes hívások egyetlen fillérbe sem kerülnek, mert Önnek 48 órán át még kapcsolási díjat sem kell fizetnie."

A reklám alján látható apró betűs felhívás a következőket tartalmazta:

"Az akció (...) érvényes, helyi, helyközi és belföldi távolsági irányú hívásokra vonatkozik, kapcsolási díjat nem számítunk fel. Mobilszámok hívására és nemzetközi hívásokra nem vonatkozik, ezekre a hívásokra az akció napján is a tarifacsomagnak megfelelő díjakat számlázzuk."

44. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 0907 alma

A kétfajta reklám megegyezett abban, hogy mindkettő két ugyanolyan küllemű, de különböző árú almát hasonlított össze. A reklámok főszövege azonos volt: "Az ízük ugyanaz, az áruk más. Ön melyiket választaná?" Az egyik reklámban ez alatt a szokásos táblázatos forma az Invitel "Alaphang" és az eljárás alá vont "Standard" díjcsomagjának a percdíjait (15,75 és 9,90 forint), míg a másik a T-Com "Bázis Plusz" és az eljárás alá vont "Standard" díjcsomagjának a belföldi távolsági hívás díjait tartalmazta (15 Ft/perc és 9,90 Ft/perc).

45. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\2005 0907 _nyakkendo2

A reklám szerint "A telefonszolgáltatóját ennél könnyebben is kiválaszthatja." Ez alatt a szöveg alatt a T-Com "Bázis Plusz" és az eljárás alá vont "Standard" díjcsomagjának a belföldi távolsági hívásdíjait tüntették fel (15 Ft/perc és 9,90 Ft/perc).

46. E:\GVH-Marketing data gathering\Advertising&Media\NONTV CREATIVES BY DATE\200509ingyenhetvege

A rádióreklám az alábbiakat tartalmazta:

"Szeretne ingyen telefonálni két teljes napon át? Minden elkötelezettség és külön költség nélkül? ... a hívások egyetlen fillérjébe sem kerülnek majd."

47. 2005. szeptember-októberi rádióreklámok

2005 szeptemberében és októberében az eljárás alá vont négyféle rádióreklámot sugárzott. Az egyik részletes közlést tartalmazott a közvetítőválasztás intézményéről, megemlítve azt, hogy a fogyasztók a havidíjat a vezetékes szolgáltatójuknak fizetik. A további rádióreklámok az eljárás alá vont szolgáltatásának egyes előnyös oldalait emelte ki, kettő az "ingyenesség" és a "teljesen ingyen" fogalmakat több alkalommal használja. Volt rádióreklám, amely közölte, hogy " ... a TELE2-vel helyi és vezetékes távolsági hívásai most hétvégén egyetlen fillérjébe sem kerülnek majd". Egy másik rádiószerződésben elhangzott, hogy mely hívásirányokban érvényesül a promóció (" .. ingyen hívhatja az összes belföldi vezetékes telefonszámot...").

48. E:\Sajtóhirdetese\Hungarotel nov 3

A Hungarotel kapcsán alkalmazott reklám a "Megérkezett a TELE2 a Hungarotel területére! Telefonáljon velünk valóban alacsony percdíjakkal!" felhívás alatt egy táblázatban a Hungarotel "Otthon 60" és az eljárás alá vont "Standard" díjcsomagjának a Pannon GSM hívásiránybeli díjait mutatta (62,5 Ft/perc illetve 39 Ft/perc).

49. E:\Sajtohirdetesekek\Hungarotel teaser okt masodik fele

A kampány reklámjai nem tartalmaztak az eljárás alá vont szolgáltatásának lényeges tulajdonságára vonatkozó információt.

50. E:\Sajtohirdetesekek\Percdijosszehasonlitas Alma _ TCom _Invitel

Ezek a hirdetések hasonlóak voltak a korábban ismertetett "almás" reklámokhoz, csak az adatokban tértek el.

51. E:\Sajtohirdetesekek\Percdijosszehasonlitas Mobil_ TCom _Invitel

A reklámok a belföldi mobilszám hívások díjait hasonlították össze az Invitel "Alaphang", a T-Com "Favorit Plusz" és az eljárás alá vont "Standard" díjcsomagjának tekintetében. A reklámok főszövege: "Ne habozzon! Hívja bátran a mobilszámokat! A TELE2-vel a mobilhívások is olcsóbbak."

52. E:\Sajtohirdetesekek\Percdijosszehasonlitas-zsemlék _ TCom _Invitel

Az összehasonlító reklámok az "almás" reklámokhoz hasonlóak voltak, csak zsemléket tartalmaztak. A hirdetések az eljárás alá vont belföldi távolsági hívásdíjait hasonlították össze az Invitel "Alaphang", illetve a T-Com "Favorit Plusz" díjcsomagjainak megfelelő díjaival. A hirdetések főszövege: "Az ízük ugyanaz, az áruk más. Ön melyiket választaná?"

53. E:\Sajtohirdetesekek\szeptember 10-11 Ingyenes hetvege

A reklám a "Lenulláztuk a hétvégét!" főszöveg és a "szeptember 10-én és 11-én egész hétvégén 0 Ft/perc" közlés alatt a következőket tartalmazta:

"Ezen a hétvégén minden belföldi vezetékös hívás 0 forintba kerül. Így a helyi és belföldi vezetékös hívások egyetlen fillérébe sem kerülnek, mert Önnek 48 órán át még kapcsolási díjat sem kell fizetnie."

54. Sajtóhirdetésekek 2005 novemberében és decemberében

Ezek a reklámok három csoportba sorolhatóak be. Az első csoport reklámjai a karácsonyi ünnepekre tekintettel 0 Ft-os percdíjat kínálnak, s ezek közül csak az egyikben szerepelt a "nincs külön havidíj" kitétel. Egy másik reklám a "Fölösleges tépelődnie. Csúcsidőn kívül is kedvező percdíjak várják. A TELE2-vel a távolsági hívásain is spórolhat!" főszöveg alatt az eljárás alá vont "Standard" és a T-Com "Favorit" csomagjának belföldi távolsági hívásdíjait hasonlította össze félperces egységre tekintettel. A reklámok harmadik csoportja négy lépésben mutatta be az eljárás alá vont szolgáltatásának használatát.

55. "FAQ"-reklámok (10-tele2_neighbour; 21-tele2_skate_40jav-final; 33tele2_neighbour_40revised

Ön csak a hívásokért fizet - Csak annyit fizet, amennyit telefonál; tele2- férfi utánanézés a dolgoknak)

Ezek a televíziós reklámok olyan élethelyzetet mutattak be, amelyben egy fogyasztó kérdéseket tesz fel az eljárás alá vont ügyfélszolgálatának a szolgáltatással kapcsolatban. A reklámok elsősorban a piacra lépést követően, az eljárás alá vont ismertségét növelendő jelentek meg. A reklámok végén általában az eljárás alá vont egy hívásirányának díja, valamint egy százalékos adat (-34%, illetve -12%) volt

található arról, hogy mennyivel kedvezőbb az eljárás alá vont ajánlata más szolgáltatóénál.

A televíziós reklámok azt mutatták be, hogy egyes fogyasztói csoportok (fiatal házaspárok, tinédzserek, feleségek, anyák) számára miért kedvező az eljárás alá vont ajánlata. A reklámok végén általában a fentiekhez hasonlóan megjelent egy percdíj és egy százalékos adat az eljárás alá vont percdíj kedvezményességének mértékéről (34%, illetve -40%).

A 20. és 30. számú reklámok a következőt tartalmazták:

"Szeretne két napon át teljesen ingyen telefonálni? Most szombaton és vasárnap nyugodtan megteheti, mert a TELE2-vel a helyi és a belföldi vezetékös távolsági hívások ezen a két napon egyetlen fillérjébe sem kerülnek."

A 21. számú reklámban egy ingyen hétvége népszerűsítése során elhangzott a következő mondat:

"... a hívások ezen a két napon egyetlen fillérjébe sem kerülnek!"

Egyes reklámok végén olyan táblázat volt látható, amely 1/2 perces hívások díját tartalmazta a az eljárás alá vont és a T-Com percdíjait összehasonlítva.

A 23. számú reklám az alábbiakat tartalmazta:

"December 24-25-26-án ingyen telefonálhat! Helyi és belföldi távolsági irányba."

57. 1 másodperces televíziós reklámok (25-tele2 _13orszag; 26-tele2 _ausztria; 27tele2 _horvátország; 28-tele2 _usa; 29-tele2 _uk; 30-tele2 _nemetország)

Az ebbe a körbe tartozó televíziós reklámok felvillantottak egy célországot, és a célországba irányuló telefonhívás percdíját. További információ a televíziós reklámokban nem volt látható.

58. "Blind test" televíziós reklámok (22-tele2_blind_test; 24-blind_test_hu_20; 31tele2 _ blind _ test_vilagvonal; 34-tele2 _you_win jav; tele2 _ tesztkozpont_ ffifej enzsino20; tele2 _ tesztkozpont_ ffifej enzsino30)

A televíziós reklámok a T-Com és az eljárás alá vont percdíjait hasonlították össze. Egyes reklámok a "különbség csak a hívás díjában van" kitéltet tartalmazták.

59. "Favorit" díjcsomaggal való összehasonlítás tartalmazó televíziós reklámok (23-i dont get it HU;32-tele2_inzertesjav)

A T-Com "Favorit" csomagjával való összehasonlítás bemutató televíziós reklámok mindegyike tartalmazta a "nincs külön havidíj" kitéltet.

60. Egyéb kommunikációs eszközök

Az eljárás alá vont piacra lépése óta összesen 82-féle ún. BTL-anyagot (direkt marketing, értékesítés-ösztönzés, PR-eszközök stb.) alkalmazott. Ezek a kommunikációs anyagok elsősorban információkat közöltek, egy részüket az eljárás alá vont által már regisztrált fogyasztók kapták (ún. "welcome levelek"). A kommunikációs eszközökben nagy hangsúlyt kapott az elő választó szám működésének bemutatása, illetve az Általános Szerződési Feltételek és Díjsszabás kommunikációja. Az eszközök egy részében találhatóak voltak összehasonlító táblázatok, amelyek esetenként bővebbek és több információt közöltek a fogyasztóval, mint a többi reklám esetében. Többször megjelent a szolgáltatás havidíj-mentességére utaló kifejezés is, például "nincs havidíj", illetve az "egyszerűen csak a hívásokért fizet", illetve annak közlése, hogy "Ön csupán a lebonyolított hívásaiért fizet", illetve "Ön csupán a lebonyolított hívásaiért fizet - semmi másért!".

61. Az eljárás alá vont a vele már megállapodást kötő ügyfeleknek 2005 nyarán megküldött egyik leve

az alábbi táblázatot tartalmazta:

1. számú táblázat

		T -Com (Matáv) Bázis díj csomag	Invitel Alaphang	Tele2
		<i>Percdíjak</i>		
Csúcsidő	Helvi	11,10 Ft	15,25 Ft	10,50 Ft
	Belföldi távolsági	30 Ft	31,50 Ft	18 Ft
Csúcsidőn kívül	Helvi	5,55 Ft	6,25 Ft	4,9 Ft
	Belföldi távolsági	15 Ft	15,75 Ft	9,9 Ft

62. Egy másik, szintén 2005 nyarán alkalmazott levél a következő percdíjakat bemutató összehasonlító táblázatot foglalta magában:

2. számú táblázat

		T -Com Favorit	Tele2 Extra	Megtakarítás
Vezetékes számok hívása esetén				
Csúcsidőn kívül	Helvi	0 Ft	0 Ft	
	Belföldi távolsági	9 Ft	7 Ft	-22%
Csúcsidőben	Helvi	10 Ft	8 Ft	-20%
	Belföldi távolsági	18 Ft	14 Ft	-22%
Mobilszámok hívása esetén				
Csúcsidőn kívül	T-Mobile PannonGSM	39 Ft	37 Ft	-5%
	Vodafone	42 Ft		-12%
Csúcsidőben	T-Mobile Pannon GSM Vodafone	69 Ft	65 Ft	-6%
Nemzetközi hívások esetén				
Minden időszakban		35 Ft/perc-től	25 Ft/perc-től	-29%
Hűség szerződés		14 hónap	Nincs	

63. A más vállalkozások díjcsomagjaival való összehasonlítást bemutató reklámok esetén a Matáv (T-Com) percdíjakkal való összehasonlításban eleinte a 40%-os, majd a 34%-os megtakarítás lehetősége szerepelt. A Monortel esetén a 64%-os megtakarítás, az Emitel esetében 51 %-os, míg az Invitel esetében 40%-os megtakarítást említettek a reklámok. Egyes reklámokban az elérhető megtakarítás százalékos mértéke anélkül szerepelt, hogy kiemelésre került volna az adott összehasonlított hívásirány.

64. AT-Com esetén az eljárás alá vont reklámjaiban több díjcsomaggal vetette össze saját szolgáltatását:

64.1. a "Bázis", illetve a "Bázis Plusz" díjcsomag esetén a reklámok az alábbiakat tartalmazták:

"Mennyit takaríthatok meg a TELE2 használatával?
Ez Öntől függ, de csúcsidőben a Matáv Bázis csomaghoz képest akár 40%-ot is."

"belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül bruttó 9,90 Ft/perc
- 34%"

"belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül Matáv Bázis díj csomag 15 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
- 34%"

"csökkentse vezetékes telefonkötségeit akár 40%-kal"

"belföldi távolsági hívás Matáv Bázis 15 Ft/perc Tele2 9,90 Ft/perc -34% "

"helyi hívás
Matáv Bázis 5,55 Ft/perc Tele2 4,90 Ft/perc -12% "

"Most akár 40%-kal olcsóbban telefonálhat! belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül
T -Com 15 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
-34% "

"Most akár 40%-kal olcsóbban telefonálhat! betárcsázós internet
T -Com 5 Ft/perc
Tele2 4 Ft/perc
-24% "

64.2. a "Ritmus Standard" díj csomag kapcsán az eljárás az alábbiakat közölte:

"belföldi távolsági csúcsidőben Matáv
Ritmus Standard 22,50 Ft/perc Tele2 Üzleti
csomag 15 Ft/perc -33% "

64.3. a "Világvonat" vonatkozásában a reklámban az alábbi szerepelt:

"nemzetközi vezetékes hívás T-Com 25 Ft/6perc
Tele2 20 Ft/perc
-20% "

64.4. a "Favorit" díjcsomagokkal kapcsolatban (a 2. számú táblázaton kívül) az alábbi táblázatok kerültek közzésre:

3. számú táblázat

	T-Com	Tele2
	Favorit	1502
	Plusz	
Külön havidíj, a Bázis díjcsomag előfizetésen felül	1600 Ft/hó	0 Ft/hó
1,5 perces helyi hívás ára munkanap kapcsolási díj nélkül	20 Ft	15,75 Ft
1,5 perces belföldi távolsági hívás ára Szegedre, munkanap 12:00, kapcsolási díj nélkül	18 Ft	14,85 Ft
Elkötelezettség időtartama	14 hó	0 Ft

Hűségnyilatkozat felmondása esetén a fizetendő kötbér hátralévő hónapokra	4990 Ft/hó	0 Ft
---	------------	------

4. számú táblázat

	Tele2 Standard	T-Com (Matáv) Favorit Plusz
yz perces hívás ára mobiltelefonra csúcsidőn kívül	19,50 Ft	39 Ft
Számlázási egység	1 másodperc	1 perc
Havi extra kiadás Bázis Plusz csomaghoz képest	0 Ft	1600 Ft

5. számú táblázat

	Tele2 Standard	T-Com (Matáv) Favorit Plusz
yz perces hívás ára vezetékes távolsági irányba, hétköznap 10-16-ig	9 Ft	18 Ft
Számlázási egység	1 másodperc	1 perc
Havi extra kiadás Bázis Plusz csomaghoz képest	0 Ft	1600 Ft

65. A Monorte1 "Normál" díjsomagjával kapcsolatban az alábbi került közlésre:

"csökkentse vezetékes telefonkötségeit akár 64%-kal
Monortel "Normál" 13,50 Ft/perc (helyközi I. hívás)
Tele2 4,90 Ft/perc
-64%"

66. Az Emitel "Alap" díjsomagja a következők szerint jelent meg az eljárás alá vont reklámtevékenységében:

"helyközi I. hívás Emitel
Alap 10Ft/perc Tele2 4,90
Ft/perc -51%"

67. Az Invitel "Alaphang" díjsomagjáról a következő tájékoztatásokat adta az eljárás alá vont:

"belföldi távolsági hívás csúcsidőn kívül Invitel
Alaphang 15,75 Ft/perc
Tele2 9,90 Ft/perc
-37%"

belföldi mobilszám hívás Invitel
 Alaphang 67 Ft/perc Tee2
 Standard 39 Ft/perc -42%

68. A Hungarotel "Otthon 60" díjcsomagja vonatkozásában az eljárás alá vont az alábbi közölte:

"Pannon GSM hívás
 Hungarotel Otthon 60 62,5 Ft/perc
 Tele239 Ft/perc
 -38% "

69. Az eljárás alá vont összehasonlító reklámjaiban szereplő versenytársi díjcsomagok esetén a számlázási egység az alábbiak szerint alakul:

6. számú táblázat

Vállalkozás	Díj csomag	Számlázás egysége
Magyar Telekom	Bázis	másodperc alapú
	Bázis Plusz (kiegészítő díj csomag)	másodperc alapú
	Favorit	perc alapú
	Favorit Plusz	perc alapú
	Ritmus Standard	másodperc alapú
Emitel	Alap	másodperc alapú
Hungarotel	Otthon	másodperc alapú
Invitel	Alaphang	másodperc alapú
Monortel	Normál	másodperc alapú

70. Az eljárás alá vont percdíjainak (és kapcsolási díj ának) különbségei az egyes versenytársak összehasonlításában használt díjcsomagok adataihoz viszonyítva az eljárás alá vont közlése szerint az alábbiak szerint alakultak (vastagon szedve azok az adatok, amelyek a reklámokban szerepeltek, illetőleg a magasabb kapcsolási díjak eltérése):

7. számú táblázat

	T-Com Bázis Plusz		Monortel Normál		Invitel Alaphang		Emitel Alap	
	<i>csúcs idő</i>	<i>csúcsidőn kívül</i>	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn kívül</i>	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn kívül</i>	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn kívül</i>
<i>Díjazási időszak</i>								
Helyi	6%	12%	11%	7%	32%	22%	32%	11%
Helyközi I.	6%	12%	50%	64%	49%	51%	44%	51%
Helyközi II.	20%	12%	58%	31%	43%	21%	-	-
Belföldi távolsági	40%	34%	40%	34%	43%	38%	43%	40%

T-Mobile	1%	17%	-10%	12%	31%	42%	1%	17%
PGSM	8%	8%	2%	13%	35%	42%	8%	18%
Vodafone	10%	26%	10%	26%	35%	45%	10%	26%
Kapcsolási díj	0	0	47%/83% ¹	47%/83%	47%	20%	20%/74% ²	20%/74%

1 A Monortel a mobil irányú hívásokra külön kapcsolási díjat alkalmaz, amelynek mértéke 22,50 Ft/hívás volt.

2 Az Emitel a mobil irányba induló hívásoknál külön kapcsolási díjat alkalmaz, amelynek mértéke 15 Ft/hívás volt.

,A reklámokban hangsúlyozott megtakarítás mértékének alátámasztására az eljárás alá vont által készített táblázatban a kiválasztott hívásirányban alkalmazott versenytárs percdíj értékéhez képest az azonos díjazási időszakban azonos hívásirányban érvényes percdíjnak %ban kifejezett különbsége kerül feltüntetésre.

71. A 3. számú, az eljárás alá vont által készített táblázat mutatja, hogy milyen mértékű a különbség az eljárás alá vont "Standard" díjsomagjának akkori árai és a T-Com "Minimál", illetve a Monortel "Alaphang" díjsomagjának összehasonlítás időpontjában érvényes árai között az egyes hívásirányokban:

8. számú táblázat

Díjazási időszak	T -Com Minimál díjsomag		Monortel Alaphang Díjsomag ¹	
	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn k.</i>	<i>csúcsidő</i>	<i>csúcsidőn k.</i>
Helyi	69%	71%	0%	0%
Helyközi I.	69%	71%	72%	78%
Helyközi II.	74%	71%	64%	66%
Belföldi távolsági	80%	78%	70%	67%
T-Mobile	28%	47%	55%	66%
PGSM	29%	49%	51%	57%
Vodafone	32%	45%	47%	53%
Kapcsolási díj	67%	67%	47%	47%

¹ Bruttó 1.000 Ft lebeszélhető a havidíjából.

72. Amint az a Vj-133/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásból ismert, a T-Com 2005. június 9-én vezette be "Favorit" és "Favorit Plusz" elnevezésű díjsomagjait. Mindkét díj csomag esetén a számlázás percalapú. A két díj csomag esetén nincs kapcsolási (hívásfelépítési) és percdíj a T-Com hálózatában

- a "Favorit" díjsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetve hétfőn egész nap,

- a "Favorit Plusz" díjsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétfőn egész nap.

A kedvezményezett irányokba hívásonkénti 60 perc, havonta 100 óra ingyenes lebonyolítására van lehetőség.

A Vj-133/2005. számú eljárásban kerültek elbírálásra a T-Com egyes reklámjai, közöttük olyanok is, amelyek az alábbi táblázatokat tartalmazták:

9. számú táblázat

Hívásirányok	A Favorit Plusz díjsomag percdíjai Hétköznap 16 óra és másnap 10 óra között és hétvégén egész nap	Tele2 percdíjak Hétköznap reggel 7 órától 18 óráig / hétköznap 18 órától másnap reggel 7 óráig és hétvégén egész nap
Helyi, helyközi I.	0 Ft	10,50 Ft / 4,90 Ft
Helyközi II.	0 Ft	18 Ft / 9,90 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft	18 Ft / 9,90 Ft

Az alperes 2006. március 28-án kelt Vj-187/2005/25. számú határozatával megállapította, hogy a felperes 2004. és 2005. években egyes reklámjaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartással népszerűsítette szolgáltatását, illetőleg nem tárgyilagosan hasonlította össze szolgáltatását a versenytársak szolgáltatásával. Határozatával kötelezte a felperest 50.000.000.- forint bírság megfizetésére.

Indoklásában kifejtette, hogy a reklámokkal szembeni alapvető elvárásokat minden vállalkozásnak teljesítenie kell, így azoknak igaznak és pontosnak kell lenniük, valamint valós képet kell, hogy adjanak a szolgáltatásról. Utalt e körben a Legfelsőbb Bíróság 2.K.31493/1996/7. Számú ítéletére, melyben a bíróság kifejtette, hogy a fogyasztók megtévesztése nemcsak aktív tényállítással, hanem a termék egyes tulajdonságainak elhallgatásával, hiányos tájékoztatás adásával is megvalósulhat. A versenyjogi sérelem már a jogsértő fogyasztói tájékoztatás közreadásával bekövetkezik, így akkor is, ha utóbb mód van a teljes körű, valós információ megismerésére.

A fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amely a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, és a fogyasztók megtévesztése tilalmának már e szakasz tekintetében érvényesülnie kell, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Reklám nem alapozhat arra, hogy tartalma szabadon meghatározható, mivel a fogyasztóknak ésszerűen kell eljárniuk, azzal, hogy nekik kell ellenőrizniük, hogy a reklám állításai megfelelnek-e a valóságnak. Egyebekben nem lehet arra alapozni, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem tekinti meg, így azok a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jutnak.

Hangsúlyozta, hogy az összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak, mivel azok mentesítik a fogyasztót a piacon történő tájékozódás alól, továbbá a fogyasztóra nézve nagyobb meggyőző erővel rendelkeznek.

Kiemelte, hogy a vállalkozások nemcsak azon fogyasztók vonatkozásában tanúsíthatnak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást, akik még nem ügyfelek, hanem azok irányába is, akik már ügyfelek.

A felperes reklámtevékenysége -állításával ellentétben- a szolgáltatásának, mint egésznek, s nem egy-egy konkrét hívásirány népszerűsítését szolgálta.

Megállapította, hogy az ingyenesség fogalma alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik, így nem vizsgálják, hogy az csupán a telefonálással kapcsolatban felmerülő költségek egy részére vonatkozik-e. Ennek megfelelően egy 0 Ft/perc hívásdíj alkalmazása sem teszi lehetővé az ingyenességre történő utalást, ha a fogyasztó a telefonhívással kapcsolatban bármilyen más módon ellenszolgáltatás terheli. A felperesi állításokkal ellentétben a fogyasztó nem ellenszolgáltatás nélkül bonyolítja a telefonhívásait, hiszen a hozzáférés érdekében havidíjat kell fizetnie a hozzáférési (vezetékes) szolgáltatójának. Ennek alapján nem felelnek meg a valóságnak azok a közlések, amelyek szerint pl. „hívjon teljesen ingyen”, „ingyen beszélgetés”, „minden belföldi vezetékes hívás 0 forintba kerül”, „szeretne ingyen telefonálni két teljes napon át?”.

A felperes kifejezetten az ingyenességről adott tájékoztatást, nem utalva arra, hogy ez nem vonatkozik a hálózathoz való hozzáférést fizetendő ellenszolgáltatásra, amely hozzáférés nélkül saját szolgáltatását nem is nyújthatná. Így az ingyenség fogalmának használata vonzóbbá teszi a felperes szolgáltatását, azt a valóságnál kedvezőbb színben tüntetve fel, és az alkalmas volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

A „nincs havi előfizetési díj” közléshez a felperes semmilyen egyéb tájékoztatást nem fűzött, így nem tért ki arra a körülményre, hogy szolgáltatásának igénybevételéhez a fogyasztónak nemcsak a felperessel, hanem az adott hozzáférési szolgáltatóval is jogviszonyban kell állnia, és elengedhetetlen, hogy a fogyasztó e szolgáltató részére havi előfizetési díjat fizessen.

Mindezek alapján nem igaz, hogy a fogyasztót nem terheli havi előfizetési díj, ennek hiányában ugyanis a felperesi szolgáltatás nem vehető igénybe. A fogyasztók megtévesztésére való alkalmasságot az is alátámasztja, hogy 2005 májusától módosultak a reklámközlések, így a reklámanyagokba a „nincs külön havi díj” tájékoztatás került be, amelyet a fogyasztói visszajelzések tettek szükségessé. Így ettől az időponttól a fogyasztók már megfelelő tájékoztatást kaptak.

A felperes reklámjai nem minősíthetők figyelemfelkeltő reklámnak, azok kizárólag a felperes szolgáltatásainak kedvező tulajdonságait emelik ki. A felperes reklámjaiban külön hangsúlyt helyez az egy perces telefonhívás után fizetendő összegre. Ez az összeg azonban nem ad reális képet arról, hogy a fogyasztót a felperes felé milyen fizetési kötelezettség terheli egy-egy telefonhívás után, hiszen a fogyasztónak kapcsolási díjat is kell fizetnie a felperesnek. Ha egy vállalkozás arról ad tájékoztatást a fogyasztóknak, hogy egy telefonhívás esetén milyen mértékű fizetési kötelezettségnek kell eleget tenni, lényeges körülmény elhallgatásának minősül, ha a fogyasztó nem kap tájékoztatást a kapcsolási díjról, így nem kaphat valós képet az adott szolgáltatásról. Az adott hívás után fizetendő összeg egésze szempontjából a fogyasztó számára a kapcsolási díj annál nagyobb arányt képvisel, minél rövidebb ideig telefonált. Egyes esetekben így akár az is előfordulhat, hogy a kapcsolási díj nagyobb lesz, mint a hívásidő után fizetendő összeg, de a hosszabb ideig tartó beszélgetések esetén is a fogyasztó csak a kapcsolási díj ismeretében tudhatja azt meg, hogy mennyit kell fizetnie.

A vállalkozók részéről közölt reklámokhoz fűzött kiegészítések, magyarázatok általában nem alkalmasak a felelősség alóli mentesülésre, ha ezen kiegészítések, magyarázatok a fogyasztókhoz ténylegesen nem is, vagy nem szükségszerűen jut el, annak tartalmát nem is ismerik meg.

A felperes által alkalmazott reklám összehasonlító reklám. Ezzel a reklámmal szemben támasztott követelmény, hogy a versenyző termékek árainak összehasonlítása esetén azt tárgyilagos módon kell bemutatnia, úgy, hogy azzal a fogyasztók tájékozódását elősegítse. A felperes ezen reklámjai közül nem voltak a fogyasztók megtévesztésére azok, amelyek észlelhetően feltüntették, hogy az adott összehasonlítás melyik versenytárs milyen díjcsomagja és milyen hívásirány vonatkozásában történik. Ezzel szemben azonban voltak a felperesnek olyan összehasonlító reklámjai, amelyek nem feleltek meg a jogszabályi követelményeknek, amelyek célja a felperesi szolgáltatás minél kedvezőbb, adott esetben a valóságosnál vonzóbb színben való feltüntetése. A T-Com „Bázis Plusz” díjcsomagjával történt összehasonlítás esetén a felperes mellőzte a versenytársi díjcsomag által nyújtott kedvezmények figyelembe vételét, így a hívásdíj nélküli telefonálás lehetőségét.

Az „akár” szó alkalmazása nem ad egy mentességet az e szót alkalmazó vállalkozások számára, így

különösen akkor sem, ha az ígért megtakarítás csak a fogyasztók szűk körében érvényesül, illetve a vállalkozás nem rendelkezik pontos adattal arra vonatkozólag, hogy az a fogyasztók hány százalékát érinti. Ez egyben azt is jelenti, hogy a vállalkozásnak az erre vonatkozó tájékoztatás közzététele előtt fel kell tárnia, hogy az általa jelzett megtakarítás a fogyasztók milyen körében érhető el. Erre jelen esetben a felperesnek nyilvánvalóan nem volt lehetősége, hiszen nem voltak ismertek előtte azok az üzleti titoknak minősülő adatok, amelyek alapján tudhatóak az érintett díjsomagok fogyasztóinak hívási szokásai, az őket érintő költségek megoszlása.

A felperes kizárólag a hívásdíjra alapítottnak állíthatja, hogy a fogyasztó telefonköltségeit akár 40/51/64%-kal csökkentheti. Ezzel kapcsolatosan a felperes csak azt adta elő, hogy a legtöbb reklámban a kiválasztott hívásirányban alkalmazott versenytársi és felperesi percdíj %-ban kifejezett különbsége került feltüntetésre. Mindez azonban nem alapozza meg a felperes állítását.

A felperes a versenytársi szolgáltatásokat nem tárgyilagosan hasonlította össze, így mellőzte a „Favorit” díjsomag egyes lényeges tulajdonságainak figyelembe vételét, azt, hogy nincs kapcsolási és percdíj a helyi és helyközi hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap, továbbá kedvezményezett irányokba hívásonként 60 perc, havonta 100 óra ingyenes lebonyolítására van lehetőség.

A „Favorit” díjsomaggal történő összehasonlítás során a felperes több reklámjában fél perces hívás után fizetendő díj került feltüntetésre, miközben ha az ár egy percre lett volna kiszámolva, akkor a felperes előnye megszűnt volna.

A fentiek alapján az alperes határozatában megállapította, hogy a felperes 2004-2005-ben kifejtett reklámtevékenysége során a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, illetőleg nem tárgyilagosan hasonlította össze szolgáltatását a versenytársak szolgáltatásaival.

A bíróság összegének megállapítása során figyelemmel volt a magatartás tanúsításának időtartamára, a reklámkampánnyal megvalósított jogsértő magatartással elért fogyasztók nagy számára, valamint a reklámokkal kapcsolatban felmerült költségekre. Figyelembe vette továbbá azt is, hogy a reklámok alkalmasak voltak a felperes image-ének számára kedvező befolyásolására, amely nemcsak rövid távon jelentkezik. Enyhítő körülményként értékelte, hogy a felperes egyes reklámok jogsértő jellegét nem vitatta, illetőleg egyes reklámokat a felperes önként módosított.

A felperes elsődleges keresetében kérte, hogy a bíróság állapítsa meg, hogy a felperesi reklámok nem voltak alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, illetőleg nem voltak megtévesztőek, azok a gazdasági versenyben nem gyakoroltak negatív hatást, ezért e magatartások vonatkozásában sem indokolt bírság kiszabása. Másodlagosan kérte, hogy a bíróság állapítsa meg, hogy a bírság kiszabása a jogsértés csekély hatására és egyéb enyhítő körülményre tekintettel nem indokolt. Harmadlagosan pedig a bíróság összegének csökkentését kérte, valamint azt, hogy a bíróság az alperes határozatát helyezze hatályon kívül, és kötelezze az alperest új határozat meghozatalára. Perköltség igénye nem volt.

Az ingyenességgel összefüggésben kifejtette, hogy a reklámokban elhangzottak a mindennapi életben elfogadott általános jelentésük mentén nem lehet azt mondani, hogy a tájékoztatás megtévesztő volt. A felperes a hívásokat ténylegesen is ellenszolgáltatás nélkül nyújtotta, sem percdíjat sem kapcsolási díjat nem számolt fel. Az előfizetői díj nem a beszélgetésekért fizetendő ellenérték, és azt akkor is meg kell fizetnie az előfizetőnek, ha nem kezdeményez hívásokat, mert az a hálózathoz való hozzáférés ellenértéke. Ez a tény a fogyasztók számára is általánosan ismert tény. Álláspontja szerint az alperes nem bizonyította azokat az állításokat, amelyekre a jogsértés

megállapítását alapította, holott a felperes kétséget kizáróan igazolta, hogy állításai a valóságnak megfelelnek.

Az a következtetés, miszerint a fogyasztókat nem terheli előfizetési díj az akció ideje alatt, a fogyasztókban nem merülhetett fel, hiszen az előfizetési díjat mindig havonta előre kell megfizetni, azaz adott napra, napokra, hétvégére az előfizetési díj nem értelmezhető. Az előfizetők számára világos az, hogy melyik díjat miért fizetik meg. Mindezt alátámasztja a felperesi módszer is, amelyet az NHH alkalmaz. Más oldalról az sem merülhet fel a fogyasztóban, hogy valamely szolgáltató olyan akciót bonyolítana le, amely alapján valamely más szolgáltatónak a szolgáltatása lenne ingyenes.

Hangsúlyozta, hogy az alperes nem támasztotta alá, hogy a tájékoztatás kedvezőbb színben tünteti fel a felperes szolgáltatását a valóságnál. A felperes minden egyes reklámja kifejezetten tartalmazta, hogy a „Tele2-vel” indított hívásokra vonatkozik az ingyenesség. Egyebekben a felperes szolgáltatása nem tűnhet fel kedvezőbb színben az előfizetésről szóló tájékoztatás függvényében.

A szolgáltatás módja 2004-ben nem volt ismeretlen a fogyasztók előtt. Az Invitel Rt. már jóval korábban kínált közvetítőválasztás útján szolgáltatásokat, minek során a szolgáltatásának jellemzőit is ismertette. Egyebekben a szolgáltatás használatának módja azért sem lehetett ismeretlen a felhasználók részére, mert a piacon már meglehetősen korán megjelentek olyan szolgáltatók, amelyek nemzetközi hívásokat kínáltak oly módon, hogy egy kártya megvásárlásával, valamint telefonszám tárcsázása és kód beütése után hívhatott nemzetközi számokat a felhasználó. Az alperes sem rendelkezhet olyan ismeretekkel, hogy milyen ismeretekkel rendelkeztek a fogyasztók a közvetítőválasztásról.

A szolgáltatás újszerűségét azért nem lehet terhelő körülményként értékelni, mivel ugyanezen körülményt az alperes korábban enyhítő körülményként értékelte (Vj-202/2005). Az alperes ezen eljárása sértette a felperes egyenlő elbánáshoz, valamint a pártatlan, elfogulatlan elbírálásához való jogát.

A fogyasztók a reklámból nem hihették azt, hogy a felperes, mint közvetítőszolgáltató nem a saját szolgáltatása tekintetében állítja, hogy „nincs havi előfizetési díj”. Következésképpen a kifogásolt reklámok nem voltak alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére. A havidíjról szóló tájékoztatás a felperesi szolgáltatás jellemző elemeinek felsorolása között kapott helyet.

Az alperes elmulasztotta a tényállás részévé tenni, hogy a felperes nem csak a hozzáférést biztosító szolgáltatókkal versenyez, hanem más közvetítőszolgáltatókkal is, így szükség volt arra, hogy szolgáltatása előnyös tulajdonságait kiemelje.

A felperes nem téveszthette meg a vele szerződött előfizetőket a havidíj vonatkozásában, mert a Tele2-t használó előfizetők számára akkor is világos lenne, hogy a hozzáférési szolgáltatónak továbbra is meg kell fizetniük az előfizetési díjat, ha egyéb tájékoztatást a felperestől nem kapnának, mivel az előfizető két számlát kap, amelyből egyértelműen látszik, hogy mely díjakat fizeti a hozzáférési szolgáltatónak, és melyeket a közvetítő szolgáltatónak.

A fogyasztói visszajelzések léte önmagában nem támasztja alá, hogy a megváltozott reklámközlés korábbi formájában alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

A 2005. év február hónaptól közölt tájékoztatások már nem voltak alkalmasak a fogyasztók

megettévesztésére, hiszen tartalmazták a kapcsolási díjra való utalást. Ennek ellenére az alperes a Tpv. 8.§-ának megsértését e tekintetben is megállapította azon az alapon, hogy a tájékoztatás nem a főszövegben, hanem a lábjegyzetben szerepelt, továbbá ezen közlés jogsértő voltát tényszerű bizonyítékokkal nem támasztotta alá. Semmi sem utal arra, hogy a fogyasztók a kezükbe kerülő anyagot ne olvassák el, és ne értenék meg. A fogyasztónak csupán a percdíjhoz fűzött magyarázó szöveget kellett elolvasnia. Ahhoz, hogy a kapcsolási díjról szóló tájékoztatás elmaradása a gazdasági versenyben előnyt jelentsen a felperes számára, azt kellett volna, hogy a fogyasztók a kapcsolási díj ismeretében feltehetően úgy döntsenek, hogy nem a felperesi szolgáltatást választják.

Ez azonban alappal nem tehető fel, mivel a felperes piacra lépése idején és még legalább 2005. áprilisáig a felperes a versenytársakkal vagy azonos, vagy alacsonyabb kapcsolási díjat alkalmazott. Az alperes határozatában nem szerepelt kellő súllyal, hogy a felperes által alkalmazott összehasonlító reklámok a felperes kommunikációjában csupán kis részt képeztek, valamint csak rövid ideig kerültek használatra, így a versenyben gyakorolt esetleges negatív hatásuk sem tekinthető jelentősnek.

Alperes nem vette figyelembe, hogy a hívásonkénti előválasztás lényege éppen abban áll, hogy a fogyasztó minden hívás előtt eldöntheti, hogy mely szolgáltatót válassza. Ebből következően az ilyen szolgáltatást nyújtó vállalkozás számára racionális olyan kommunikáció kiválasztása, amely első sorban bizonyos hívásirányokra vonatkozik, ha látható, hogy a fogyasztó számára más hívásirányokban nem tud kedvezőbb lehetőséget kínálni. Ez azonban nem értékelhető úgy, mint a legkedvezőbb információk feltüntetése, hiszen a többi információ nem bír jelentőséggel, mivel azokat a szolgáltatásokat a felperes nem is kívánta adott előfizetőknek eladni.

A T-Com favorit díjcsomaggal történt összehasonlítással kapcsolatosan a felperes hangsúlyozta, hogy a reklámokban szereplő tényállítások a valóságnak megfelelnek, így az alperesnek kellett volna bizonyítania, hogy ezek az összehasonlítások alkalmasak voltak a fogyasztók megettévesztésére. Ezzel szemben az alperes által végzett számítások csupán azt támasztják alá, hogy a percalapú számlázás az esetek elenyésző hányadában nem kedvezőtlenebb, mint a másodperc alapú számlázás. Kiemelte, hogy adott hívásirányok összehasonlítása során nem relevánsak más hívásirányok viszonyai, mivel a hívásonkénti előválasztás lényegéből fakadóan a szolgáltatás nyújtása egyes hívásirányokban is értelmezhető.

Az alperes semmilyen módon nem támasztja alá azt, hogy az összehasonlító reklámok esetén a kifogásolt magatartások a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmasak lettek volna a gazdasági versenyben. Egyrészt az előfizetési díj azonos, másrészt a kapcsolási díj az összehasonlított díjcsomagok esetében ugyanannyi volt.

A bírsággal kapcsolatosan a felperes sérelmezte, hogy az akkor is eltúlzott, ha a jogsértéseket a bíróság részben vagy egészében megállapítja. Az alperesi határozatból nem derül ki, hogy egyes magatartásokat milyen súllyal értékeli, így azt, hogy a különböző tájékoztatások eltérő hatást gyakorolhattak, különös tekintettel arra, hogy azok különböző ideig kerültek sugárzásra. Különösen sérelmesnek tartotta az alperes hiányos indokolását az enyhítő és súlyosító körülmények tekintetében. Az alperes egyáltalán nem értékelt, hogy a felperes először vált versenyfelügyeleti eljárás alanyává, valamint azt, hogy a felperes több reklámot már az eljárás megindulása előtt módosított. Így a bírság kiszabására, mint a jogsértéstől való visszatartáshoz nincs is szükség. Különösen súlyosnak tartotta a bírság összegét, tekintettel arra, hogy a felperes még nem termel Magyarországon nyereséget, így a magas bírság súlyos hátrányt okozhat. Helytelennel tartotta az alperesnek a jogsértés időtartamával kapcsolatosan tett megállapításait, hiszen például a havidíjról

szóló tájékoztatás csak 2005. májusáig lehetett jogsértő. Nem derül ki az alperesi határozatból, hogy mi támasztaná alá a reklámkampányok intenzitását, holott erre alperes hivatkozott, valamint e körben bizonyítási kötelezettség is terheli. Pont a felperes volt az aki ennek az ellenkezőjét bizonyította. Nem értékelte az alperes enyhítő körülményként a szolgáltatás versenyt javító szerepét, valamint azt, hogy a szolgáltatás újszerűnek tekinthető. Annak ellenére nem értékelte az alperes azokat a körülményeket, hogy egy korábbi határozatában (Vj.202/2005) már hivatkozott rájuk.

Az alperes érdemi ellenkérelmében a kereset elutasítását, valamint a felperes perköltség megfizetésére kötelezését kérte.

Az ingyenességgel kapcsolatos kifejtette, hogy azt a fogyasztó oldaláról kell értelmezni, amely alatt az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik, mivel nem végeznek részletes elemzést azzal kapcsolatban, hogy az ingyenesség csak a telefonálással kapcsolatban felmerülő költségek egy részére vonatkozik-e. Így nem felel meg a valóságnak az a közlés, amely szerint „hívjon teljesen ingyen”, „ingyen beszélgetés” stb. Az ingyenességről szóló tájékoztatás a termék lényeges tulajdonságával összefüggésben valósult meg, és így alkalmas volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

Egy reklámhoz fűzött különböző kiegészítések, magyarázatok általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, különösen akkor, ha az a formai kivitelezésénél fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg.

Hangsúlyozta, hogy a hívás költségeit csak a kapcsolási díj tényleges ismeretének birtokában lehet pontosan megállapítani, ami egy rövid beszélgetés esetén akár magasabb is lehet, mint a hívásdíj. Így nincs relevanciája annak a felperesi hivatkozásnak, hogy a hívásdíj mértéke miként aránylik más vállalkozás által alkalmazott hívásdíj mértékéhez.

A bíróság összegével kapcsolatosan utalt arra, hogy az a 2004. és 2005. év reklámköltségeinek pusztán 3%-át teszi ki.

A T-Com „Favorit” díjcsomagját olyan módon hasonlította össze a felperes a saját szolgáltatásával, hogy az alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A fogyasztók által általánosan ismert és elfogadott 1 perc alapú összehasonlítás helyett a felperes fél, illetve másfél perces alapon végezte el a díjak összehasonlítását, amely így számára kedvezőbb eredményre vezetett, továbbá nem tette közzé, hogy a versenytárs egyes hívásai ingyenesek.

A bírósággal kapcsolatban utalt arra, hogy az nemhogy nem volt eltúlzott, hanem igen csekélynek tekinthető. Utalt arra, hogy a bíróságnak olyan összegűnek kell lennie, amely alkalmas arra, hogy a vállalkozásokat ténylegesen visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartásoktól.

A bíróság felhívására felperes 3-I-es számú beadványában kifejtette, hogy a 1502-es hívószámot az ún. "ATL" reklámjaiban felperes nagyobb részt nem szerepeltette. Felperes a 1502-es hívószámot csak a már meglévő ügyfelek esetében reklámozta intenzíven, az új ügyfél megszerzését célzó reklámokban nem. A Favorit díjcsomaggal kapcsolatos reklámokban csak esetenként jelent meg a 1502-es hívószám. 2005 augusztus 2 felében 125 megjelenése volt a TV-ben és 127 a rádióban, valamint négyszer volt rekláminterjú a Kossuth rádión, melyben ez az információ szintén elhangzott.

A bíróság megállapította, hogy a felperes keresete nagyobb részben alaptalan, kisebb részben

alapos.

106. A Tpv.8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) és d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

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.

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja szerint az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

A Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) 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.

107. A Grtv. 2.§-ának g) pontja szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A n) pont értelmében megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti, vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az o) pont szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos, vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott, vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

A Grtv.7/A.§-ának (1) bekezdése leszögezi, összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés a) pontja szerint az összehasonlító reklám

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,
- b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó jellemző és ellenőrizhető tulajdonosságát,

- c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,
- d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

A Gvrt. 15.§-ának (3) bekezdése szerint a törvény 7/A. §-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§.(2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a 82) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§.(3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

Az alperesi határozat négy körülményre tekintettel állapította meg a jogsértést, a bíróság ezeket külön-külön vizsgálta meg:

1. Tájékoztatással az ingyenességgel kapcsolatban (alperesi határozat 123-125 pontok)

A bíróság elfogadhatónak tartotta felperes azon jogi véleményét, hogy ha a fogyasztó tudja azt, hogy felperes reklámja egy alternatív szolgáltató reklámja, és azt is tudja, hogy az alternatív szolgáltatót előtárcsázással kell kiválasztani, tehát rendelkeznie kell hozzáféréssel más szolgáltatótól, akkor az átlagos, racionálisan döntő fogyasztót az " ingyenességről " való tájékoztatás - amennyiben valóban semmit nem kell felperesnek fizetnie - nem téveszti meg, mert tudja, vagy tudnia kell, hogy a hozzáférési díjat más szolgáltatónak fizetnie kell. Ennek feltétele azonban, hogy a fogyasztó számára a konkrét reklámból világossá váljon a szolgáltatás azon lényeges tulajdonsága, hogy azt egy alternatív szolgáltató nyújtja, amely előtárcsázással választható ki, következésképp normál vezetékes szolgáltatóval is rendelkeznie kell. Ez a per tárgyává tett reklámokból akkor derül ki az újonnan megszerezni kívánt fogyasztók számára, ha a reklám ezt közli velük, amelynek legnyilvánvalóbb módja az előtárcsázandó szám közlése. Felperes elismerte, hogy az új fogyasztókat megcélzó reklámjai nagyrészt nem tartalmazták ezt az információt, de kisebb részben sem jelölte meg és nem bizonyította a Pp.164.§.(1) bekezdésére ellenére, hogy az új fogyasztók megszerzését szolgáló reklámjaiból ez kifejezetten kiderült volna. A tele2 cégnévből önmagában nem következethet feltétlenül a fogyasztó a szolgáltató alternatív jellegére. Mindebből pedig az következik, hogy mivel felperes "ATL" reklámjai a felperes által hivatkozott feltételeknek nem felelt meg, ezért alperes helyesen és jogszerűen állapította meg felperes tényállásban rögzített reklámjairól, hogy azok a fogyasztók megtevesztésére alkalmasak voltak, így a Tpv-t.8.§.(2) bek. a.) pontja sérült. Az alperes nem minden reklám vonatkozásában állapította meg ezt a jogsértést. Pontos felsorolta ezen reklámokat határozatában és felperes konkrétan nem kifogásolta valamely ezek között felsorolt reklám esetében, hogy ott a fenti feltételeknek a reklám közlése megfelelt volna. Annak nincs jelentősége, hogy alperes általában jogsértőnek tartotta az " ingyenesség " közlését, a bíróság pedig csak bizonyos feltételek esetén, ugyanis jelen konkrét ügyben megállapított tényállás alapján felperes reklámozása mindkét megközelítésben jogsértő, még pedig ugyanolyan súllyal.

Mindezért a felperes keresete ebben a vonatkozásban alaptalan volt.

2. Tájékoztatás a havidíj hiányáról (126-132 pontok)

A bíróság osztotta alperes azon álláspontját, hogy a havidíj hiányáról való konkrét tájékoztatás jogsértő volt épp a fent kifejtettekben következően, továbbá azért is, mert az egyik lényeges tulajdonsága felperes szolgáltatásnak az, hogy a hozzáféréstért másnak fizeti a díjat, következésképp

olyasmint tüntetett fel előnyként, amelynek alkalmazása fel sem merül egy alternatív szolgáltatónál (a hozzáférés díja). Az alperes határozatában foglaltak ebben a körben teljes egészében helyes volt, melyre a bíróság a fentieket megerősítve visszautal. Mindezért felperes tájékoztatása ebben a körben is jogsértő volt (Tpvt.8.§.).

A már megszerzett fogyasztók tájékoztatása körében a bíróság - a fent kifejtettek alapján- elfogadta felperes azon érvelését, hogy a már megszerzett fogyasztó tisztában van a szolgáltatás miben léte felől, tehát a már elfőzető fogyasztónak tudnia kellett, hogy a hozzáférés díját más szolgáltatónak (a vezetékes szolgáltatónak) fizetnie kell akkor is, ha a Tele2-nek csak a hívásért kell fizetnie és "semmi másért". Ebből következik, hogy kizárólag e kisebb kört érintő és csekélyebb intenzitású szórólapos reklámozás nem volt a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, ezért a felperes keresete e vonatkozásban alapos volt. Az alperes határozata ezért e körben a Tpvt.8.§.-át megsértette.

3. Tájékoztatás a kapcsolási díjról

A felperes reklámjai nem figyelem felhívó reklámok, hisz a figyelem felhívó reklám nem tartalmazhat a szolgáltatás lényeges tulajdonságára vonatkozó információt. Felperes vizsgált reklámjai egyes lényeges tulajdonságokat kiemelték, másokat pedig elhallgattak megtévesztve ezáltal a fogyasztókat. E körbe tartozik a kapcsolási díj elhallgatása, különös tekintettel arra, hogy egyébként az egy hívással felmerülő költségekről adtak a reklámok tájékoztatást. A fogyasztó nem kaphatott valós képet e költségekről, sőt olyan kifejezéseket használt (lásd alperesi határozat 135. pont), melyekből épp a kapcsolási díj hiányára lehetett következtetni (pl. az egyik reklám szövege szerint "csak annyit fizet, amennyit telefonál."). A felperes nem vitatta, hogy a kapcsolási díj egyébként lényeges tulajdonság, az alperes pedig megállapította azt is, hogy nem minden szolgáltató alkalmaz kapcsolási díjat. Ehhez képest felperesnek kellett volna bizonyítania, hogy az alperes által megjelölt szolgáltatók és szolgáltatások esetében is van kapcsolási díj, de e kötelezettségének a Pp.164.§.(1) bekezdésének ellenére nem tett eleget. Sőt maga is elismerte, hogy a T-com felező díjcsomagja nem tartalmazott kapcsolási díjat. Már pedig ha egy kevés szereplős piacon a felperes egyik legkomolyabb versenytársa nem alkalmaz kapcsolási díjat, akkor a tényekkel ellentétesen állítja felperes azt, hogy a fogyasztóknak a tipikus piaci gyakorlatból tudniuk kellett, hogy ilyen szolgáltatás esetén van kapcsolási díj. Ugyanis ilyen tipikus piaci gyakorlat, melyből a fogyasztók következtetést vonhattak volna le, a perbeli időszakban nem volt. Annak pedig semmiféle jelentősége nincs, hogy egyes szolgáltatók kapcsolási díjánál egyébként alacsonyabb kapcsolási díjat alkalmazott a felperes, hisz a megtévesztés tényén ez nem változtat. 2005 februárjától a nyomtatott anyagokban feltüntette "csillag" jelzéssel keresztül azt, hogy kapcsolási díj felszámításával történik a másodperc alapú számlázás, de ez egy a számlázás egységére vonatkozó információ közt elhelyezett - eltérő jellegű - közlés, egy apróbetűs részben. A bíróság egyetértett alperessel abban, hogy ez az elhelyezés és megfogalmazás, e lényeges információ olyan "elrejtése", amely esetében a Tpvt.8.§.-ának megsértése szintén megállapítható (lásd alperesi határozat 137. pont).

4. A felperes szolgáltatásának összehasonlítása más vállalkozások szolgáltatásaival (díjcsomagjaival) / alperesi határozat 139-150/.

Egy összehasonlító reklámmal szemben a Grtv.7/A.§.(3) bekezdésének különösen b.) pontja szigorúbb követelményeket támaszt egy általános reklámhoz képest, amennyiben az ilyen reklámnak nem csak a Tpvt.8.§.-ában foglalt feltételeket kell kielégítenie, de például tárgyilagosnak kell lennie az összehasonlításban. A tárgyilagosság feltételezi, hogy azonos rendeltetésű és azonos szükségletet kielégítő áru minden adott jellemzőre (pl. ár) vonatkozó információja

összehasonlításra alkalmas módon legyen feltüntetve.

A T-Com "Bázis Plusz" díjcsomaggal történő összehasonlítás nem volt tárgyilagos, mert az árra, mint lényeges árujellemezőre vonatkozó információk nem voltak teljeskörűek, mert a versenytársi kedvezményeket nem vette figyelembe, ezért az adott információk abban a formában nem voltak összehasonlításra alkalmasak. Attól, hogy vannak fogyasztók akik speciális felhasználói szokásokat kialakítva, de nem a felperes közléséből, hanem saját magatartásukra visszavezethetően, tehát véletlenül, és csak a saját esetükben tárgyilagosságnak tűnhetett a tájékoztatás, az nem jelenti azt, hogy objektíve is tárgyilagos volt. Attól tehát, hogy valamely fogyasztó 500 forintig a versenytársnál telefonál, afőltt pedig felperest választja, még más nem ilyen felhasználói szokásokkal rendelkező fogyasztó esetében az összehasonlítás megtévesztő volt.

Az alperesi 144 és 145. pont együttesen értékelte jogsértőnek azt, hogy az "akár" szó használata mellett valótlan tájékoztatást adott abban a vonatkozásban felperes, hogy 40/51/64%-os telefonköltség lenne megspórolható felperes igénybe vétele esetén Felperes elismerte ennek jogsértő voltát (3-as jegyzőkönyv 4. oldal 2. bekezdés). A bíróság pedig azt nem kívánja vitatni, hogy amikor felperes a "hívásköltség" kifejezést használta és nem a "telefonköltség" kifejezést akkor már magatartása jogszerű volt. Alperes azonban csak a "telefonköltségek" vonatkozásában állapította meg a jogsértést (alperesi határozat 145. pont utolsó bekezdés), ekként felperes kereseti indokolása ebben a körben nem volt értelmezhető.

Az alperesi határozat 146-149. pontjában tett alperesi értékeléssel a bíróság szintén teljes egészében egyetértett. Nem tárgyilagos, sőt kifejezetten megtévesztő volt felperes azon reklámjai, amelyek egy nem létező félperces hívásköltségen keresztül vezették le, hogy a T-Com Favorit díjcsomag 1 perc alapú számlázása jóval drágább, mint felperes terméke. A megtévesztés nyilvánvaló abból, hogy a reklámban szereplő táblázatban (lásd pl. F/3/1) az egyes díjcsomagokhoz tartozó két sor adataira ránézve a racionális fogyasztó azt gondolná, hogy a két sor adataival valamilyen azonos jellegű matematikai műveletet kell elvégezni az összehasonlításhoz, különben mi célt szolgálna a számlázási egység adatait tartalmazó sor egy árközlésnél. Ha logikusan azonos jellegű matematikai műveletet elvégezzük akkor a Favorit díjcsomag esetében az 1 percre eső díjat egy szorzással lehet megállapítani, az az kétszeresével kell megszorozni. Ezzel szemben a Tele2 oszlopában található két adatból az ott meghatározott 1/2 perc díjat osztani kell 30-cal, hogy az egy másodpercre jutó költséget megkapjuk. Ahhoz, hogy összehasonlíthassuk a két adatot vagy a Favorit értékét kell osztani 60-nal, vagy a Standard díjcsomagot szorozni 60-nal. Ez utóbbi még első ránézésre a számlázási egység logikus eltérése adódó különbség a két oszlop fogyasztó általi értékelése során. Azonban egy átlagos és racionális fogyasztó csak több logikai művelet elvégzése útján juthat arra következtetésre, hogy a táblázatban szereplő és egyes szolgáltatási csomaghoz tartozó oszlopban lévő adatok között nem azonos, hanem éppen hogy ellentétes matematikai összefüggést kell keresni, és még azt is fel kell ismernie, hogy a fenti első kézenfekvő következtetés téves, tehát, hogy a Favorit díjcsomag esetében a kétszeresével szorzást nem kell elvégezni. Ebből következik, hogy a fogyasztó ebből a közlésből nem ismerheti fel azt, hogy azonos időtartamra jutó költség valójában a Tele2 esetén magasabb, mint a Favorit díjcsomag díja. Ez az összehasonlítás tehát azért nem tárgyilagos és korrekt, mert azt a számítási peremfeltételt nem tartalmazza, hogy a Favorit díjcsomag 1/2 percre eső pl. 9 Ft-os díja valójában 9Ft-os díjat jelent egy percre is. Van tehát egy olyan információ, amelynek közlése hiányzik és amelynek ismeretében egyértelművé válik, hogy más matematikai műveleteket és különösen más változókat kell használni a Standard díjcsomag adataihoz és mást a Favorit díjcsomag adataihoz. Az adatok azonos jellegű adatként való elhelyezése egy táblázatban - mint ha azokkal azonos jellegű műveleteket kéne végezni - nyilvánvalóan megtévesztő. A bíróság ezért ezt a közlést súlyosan jogsértőnek találta és alperessel egyetértve a Tpv.8.§.-ának és a Grtv 7/A.§.-ának megsértését egyaránt megállapította.

A bíróság megállapította, hogy az alperes a Tpv. 78.§.(2) bekezdése alapján helytállóan mérlegelte a bíróság kiszabásának körülményeit, a reklámköltségek 3 százalékát kitevő bírság még akkor sem tekinthető jogsértő módon eltúlzottnak, ha egyébként versenyt fokozó szolgáltatásról is van szó, és felperes igyekezett utóbb a versenyhatóság álláspontjához igazodni. Az a körülmény, hogy felperessel szemben először indult eljárás, nem lehetett enyhítő körülmény, hisz folyamatos magatartással elkövetett állandó reklámozási gyakorlat került értékelésre, amelynek egyes magatartási elemei önmagukban külön-külön is jogsértőek. A bíróság nem minősítette releváns mérlegelési szempontnak, hogy a felperes egyébként veszteséges, az intenzív reklámozási gyakorlat pedig a fenti ítéleti tényállás alapján nyilvánvalóan megállapítható volt.

A bíróság a bírságot mintegy 10% ponttal mérsékelte tekintettel arra, hogy a négy elkövetett jogsértés típusból egy esetben részben a bíróság az alperes határozatát nem találta alaposnak. A mérséklés mértéke vonatkozásában a bíróság abból indult ki, hogy egy szórólapon érintő, nem új fogyasztókra kiterjedő és a többihez képest csekélyebb súlyú jogsértés tekintetében bizonyult alperes határozata jogsértőnek, ezért csak minimális bírság csökkentés volt erre tekintettel indokolt.

A bíróság mindezekre tekintettel nagyobb részben a Pp.339.§.(1) bekezdése alapján felperes keresetét elutasította, a kisebb részben alapos felperesi keresetre tekintettel pedig Tpv.83.§.(4) bekezdése a bírság tekintetében alperes határozatát megváltoztatta.

A bíróság a perköltségről a Pp.78.§.(1) és 81.§.(1) bekezdése alapján a nagyobb részben pervesztes felperest kötelezte a pervesztés arányában, és a 32/2003 IM rendelet 3.§.(3) bekezdése alapján számolt 40.000 Ft alperesi perköltségből csak 36.000 Ft megfizetésére kötelezte, míg az illeték megfizetéséről a 6/1986(VI.26) IM rendelet 13.§.(2) bekezdése alapján döntött, azzal, hogy 10%-os mértékben az illeték viselését megosztotta és az illeték 10%-át ugyanezen IM rendelet 14.§-a alapján az Állam viseli. Az illeték megosztása során a bíróság az illetéktörvény szerinti kerekítési szabályokat alkalmazta.

Budapest, 2007. szeptember 7.

Jogerős: 2007. október 2.