

**Fővárosi Bíróság**

**11. K. 30. 062/2007.**

**A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!**

A bíróság a PANNON GSM Távközlési Zrt (Budaörs) felperesnek a GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL (Budapest) alperes ellen verseny ügyben hozott - Vj-89/2006/19.- közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében meghozta a következő

**ÍTÉLETET:**

A bíróság felperes keresetét elutasítja.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy a tárgyi illetékfeljegyzési jog folytán le nem rótt 16.500.- (tizenhatezer-ötszáz) forint kereseti illetéket az Adó- és Pénzügyi Ellenőrzési Hivatal illetékes szervének külön felhívására a Magyar Állam javára fizessen meg.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperes részére 100.000.- (egyszázezer) forint perköltséget.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül fellebbezésnek van helye, amelyet a Fővárosi Ítéltáblához címzetten, 5 példányban jelen bírósághoz kell benyújtani.

**INDOKOLÁS:**

Az alperes annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a felperes ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a Tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) III. fejezetének

rendelkezéseit, a) -."Kétszer annyi internet változatlan havi díjért" szlogennel indított szélessávú adattovábbítás és szolgáltatásaira vonatkozó akciójában a fogyasztók számára nyújtott tájékoztatással.

Az alperes eljárása során vizsgálati jelentés készült, amely rögzítette az érintett termékpiac meghatározása során, hogy a felperes 2006. február 14-től "Mobile Adat" elnevezéssel kínálja azon szolgáltatás csomagjait, amelyek előfizetői számára az általános csomagkapcsolt rádiószolgáltatás használatával WAP-, illetve internet hozzáférést biztosítanak. A csomagok korábbi (2006. február 14-e előtti) - a vizsgált reklámokban is megjelenő - elnevezése "Mobile Data" volt. Megállapította, hogy a felperes által a "Mobil Adat" korábban "Mobile Data" díjcsomagokhoz kapcsolódóan kínált SIM kártyával ellátott adatkártya a hordozható számítógépbe (a továbbiakban: laptop) helyezve internet hozzáférést biztosít, illetőleg típustól függően támogatja a fax és az SMS szolgáltatást is. Az alperes eljárása három ilyen, laptop alkalmazásával használható adatkártyát érintett, amelyeknek az elnevezését, értékesítési adatait az alperes rögzítette. Ezek "MobiCard", "MobiCard Plusz" és "Option GlobeTrotter 3G/GPRS PC" adatkártyák voltak.

A felperes vizsgált magatartása egy olyan, 2006. január 16-a és március 17-e közötti akció volt, amelynek keretében a felperes 2006. március 17-ig 0 Ft-os áron kínálta a MobiCard, MobiCard Plusz és Option GlobeTrotter 3G/GPRS PC adatkártyáit. Az akcióhoz kapcsolódóan a felperes széleskörű reklámtevékenységet fejtett ki, és hirdetéseket tett közzé rádiócsatornákon, nyomtatott sajtóban, internetes honlapokon, vásárláshelyi, és egyéb beltéri kommunikációs eszközök felhasználásával. A vizsgálati jelentés az egyes hirdetések szövegének megjelenítése után rögzítette azt, hogy az eljárás alá vont nem tájékoztatta a fogyasztókat megfelelően arról, hogy a 0 Ft-os adatkártyára vonatkozó ajánlat csak abban az esetben érvényes, amennyiben a fogyasztó az előfizetéshez készüléket is vásárol, és 2 éves hűségnyilatkozatot ír alá. E vonatkozásban a vizsgálati jelentés jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta.

A felperes a vizsgálati jelentésben foglaltakkal szemben előadta, hogy több mint 8 éven át, 1998. május 5. óta minden egyes általa támogatott ún. ártámogatott készülék vásárlását új számlás előfizetésnél kizárólag 2 éves hűségnyilatkozattal biztosítja előfizetőinek. Ebből következően minden előfizetője tisztában van azzal a ténnyel, hogy ártámogatott készüléket

kizárólag akkor vásárolhat, ha 2 éves hűségnyilatkozatot ír alá. Hangsúlyozta, hogy a promóció 2 éves hűségnyilatkozattal kapcsolatos része az adatkártyához kapcsolódott, egy rendkívül szűk területen használható luxus készülékhez, amely a mobil-internet elindulásakor, de még akár a 2005-ös esztendőben is 100.000.-Ft-os összeg felett volt kapható kiskereskedelmi forgalomban. A készülék jellege miatt a, kampány célközönsége sem minősíthető laikus fogyasztónak, aki kizárólag e reklámok hatására döntene a vásárlás mellett. A célzott vásárlói rétegbe az a WAP-ot használó, e-mailen az átlagosnál aktívabban kommunikáló, az internetet a szokásos felhasználói szintnél sokkal inkább igénybevevő személy tartozik, akiről okkal feltételezhető; hogy tájékozott a telekommunikációban érvényesülő szakmai gyakorlatról, a mobil-internet elérés költségeiről. Kiemelte, hogy a 2 éves hűségnyilatkozatról azért sem tett említést reklámjaiban, mert e fogyasztók ismerik a piaci gyakorlatot, ezért nem volt és nincs is szükség a már bevezetett elemek folyamatos sulykolására. Hangsúlyozta továbbá azt is, hogy a fogyasztó nem a szolgáltatás igénybevételét követően szerez tudomást a többletelemről, vagyis a 2 éves hűségnyilatkozatról, hanem az adatkártya megvásárlását megelőzően, a szerződéskötésről való döntéshozatal előtt minden lényeges kérdésről tájékoztatást kap. Az esetleges szankcióval kapcsolatban kiemelte továbbá, hogy az akció időtartama nem egészen 4 hét volt, és a reklámkampánnyal érintett fogyasztók köre pedig igen csekély, majdhogynem elhanyagolhatónak számított. Arra is hivatkozott, hogy az előfizetések száma nem a kampánnyal érintett időszakban növekedett, sőt volt, hogy az előfizetői szám csökkent. A reklámkampánnyal elért előny sem volt magas, csak minimális bevételnövekedést jelentett, ezért álláspontja szerint az nem értékelhető a bírság kiszabásakor.

Az alperes a 2006. november 9. napján kelt Vj-89/2006/19. számú határozatában megállapította, hogy a felperes a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2006. év I. negyedévében egyes reklámjaiban elhallgatta, hogy a fogyasztó új számlás előfizetés vásárlásakor csak 2 éves hűségnyilatkozat megtétele esetén vehet részt az adatkártyát 0 Ft-ért kínáló akcióban, és vele szemben 16.000.000.-Ft bírságot szabott ki. Határozata indokolásában rögzítette, hogy a felperes a reklámjaiban kétféle módon adott tájékoztatást a 0 Ft-ért adatkártyához való hozzájutás keretében. Eszerint 2006. március 17-ig vagy új számlás előfizetést kellett vásárolni, vagy az egy éves Mobile Data 500 vagy Mobile Data 1000 csomagot kellett megrendelni. Az alperes álláspontja szerint a reklámok a teljesség látszatát keltve ismertették az akcióban való részvétel feltételeit, illetve a másik lehetőség (a

Mobile Data 500, vagy Mobile Data 1000 csomag megrendelése) vonatkozásában kifejezetten tartalmazták az egy éves időszakra történő utalást, miközben ilyen közlés nem történt az új számlás előfizetéssel kapcsolatban.

Az alperes kitért arra, hogy a kampány több eleme esetében nem állapított meg jogsértést, ezeket felsorolta. Így a felperesnek az internetes honlapján az "Akciók" oldalon a "Kétszer annyi internet változatlan havidíjért" menüpontnál megtett tájékoztatása alapján, mivel ehelyütt az új számlás előfizetés vásárlásánál és a korábbi csomagok esetében a felperes teljeskörűen megadta a feltételeket, így a hűségnyilatkozatra való utalást. Ugyanígy a bemutató termeiben és a partner üzletekben alkalmazott szórólap esetében abban a vonatkozásban nem volt jogsértő a felperes eljárása, hogy a fogyasztót tájékoztatták, miszerint a megújult Mobile Data csomagokkal a korábbiakhoz képest lényegesen költséghatékonyabb használatot biztosítanak. Nem találta jogsértőnek a több internetes honlapon közzétett reklámot, (banner) sem, mert ezek a reklámok a fogyasztók számára egyértelművé tették, hogy az akcióban való részvételhez valamilyen további feltételnek teljesülnie kell, hiszen a tájékoztatás rendkívül szűkkörű volt, annyit tartalmazott csupán, hogy a felperes adatkártyákat kínál 0 Ft-ért. Ezt követően tehát az alperes kizárólag annak a magatartásnak a jogsértését állapította meg, melynek keretében a felperes a 2006. I. negyedévi egyes reklámjaiban elhallgatta, hogy a fogyasztó az új számlás előfizetés vásárlásakor csak 2 éves hűségnyilatkozat megtétele esetén vehet részt az akcióban. A felperes védekezésére az alperes megjegyezte, hogy egyrészt a fogyasztónak okozott sérelem megvalósítása, tehát eredmény nem szükséges ahhoz, hogy megállapítsa a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolását, mivel konkrét fogyasztói panaszok hiányában is tanúsítható fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás. Kiemelte továbbá, hogy a jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósult, ha utóbb mód van a teljeskörű valós információ megismerésére. Abból indult ki, hogy az akció reklámozása esetében a fogyasztóknak pontos képet kell kapniuk az akció mibenlétéről, ezért nem osztotta a felperesnek a fogyasztói ésszerűséggel, körültekintéssel kapcsolatos előadását. Álláspontja szerint a reklámokból a fogyasztók az adatkártya ajándék jellegére is következtethettek, amely a védekezésében is hangsúlyozott éles piaci versenytől nem idegen marketing megoldás. Nem fogadta el, hogy a fogyasztók által is általánosan ismert gyakorlatról lehetne beszélni ebben az esetben, hiszen az adatkártyák akció keretében történő értékesítése egy újonnan kialakuló piacon történt. Éppen a felperes ismertette azt, hogy a jelen eljárásban érintett akciót megelőzően adatkártyát érintő hasonló akciót nem tartott.

A bírság kiszabása körében az alperes kifejtette, hogy ismert előtte a jogsértést eredményező, több héten át kifejtett, a fogyasztók széles körét elérő, intenzívnek minősülő reklámtevékenység kapcsán elért költségek összege, azonban a szankció összegének megállapításakor csak az egyértelműen beazonosítható költségekből indult ki. Figyelemmel volt arra, hogy egy reklámozó vállalkozás legalább a reklámokra fordított kiadást elérő bevételre kíván szert tenni a reklámtevékenységgel összefüggésben. Megjegyezte, hogy az egy meghatározott ideig tartó akcióra vonatkozó reklámok hatása jellemzően túllép a megjelenés időpontján és akár az egész akció időtartama alatt is kifejtheti hatását, ezért a jogsértőnek megállapított reklámok versenyre gyakorolt hatása nem szűkíthető le négy hétre. Ezen túlmenően a 2 éves hűségnyilatkozat megtételének követelménye értelemszerűen tovább növelte a magatartás hatásának időtartamát. Az alperes a bírság összegét csökkentő tényezőként vette figyelembe egyrészt az utólagos, másrészt a párhuzamos tájékoztás lehetőségét. Ez utóbbit azzal, hogy az érintett fogyasztói kör tagjainak egy része valószínűsíthetően az interneten is tájékozódhatott az akcióról. Az alperes a bírság kiszabása során értékelési körbe vonta a felperes piaci helyzetét, a mobil szolgáltatások piacán meglévő piaci részesedésének mértékét, valamint a Mobile Adat, Mobile Data csomagok értékesítéséből befolyt árbevétel nagyságát is azzal, hogy a reklámok alkalmasak voltak a felperes image-ének kedvezőbb befolyásolására, amely hosszú távon is hatást biztosít. Hangsúlyozta, hogy önmagában sem az együttműködő, sem pedig a felperes által hivatkozott, korábban jogkövető magatartást nem tudta a javára értékelni, mert volt olyan eset, amelyben megállapítást nyert a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas felperesi magatartás.

A felperes az alperesi határozat ellen keresettel fordult a bírósághoz. Keresetében az alperesi határozat megváltoztatásával annak megállapítását kérte, hogy nem követett el jogsértést. Megismételte az alperesi eljárás során az észrevételében előadottakat, azzal, hogy az ún. ártámogatott kedvezményes készülékek vonatkozásában 8 éve változatlan feltételeket kíván meg az előfizetőktől, és ez a 2 éves hűségnyilatkozat. A kampány a tudatos fogyasztóhoz szólt. A fogyasztók ezen csoportja tisztában volt azzal a ténnyel, hogy kedvezményes, ártámogatott készülékről van szó, és ekként vonatkozik rá az ártámogatott készülékre irányadó 2 éves hűségnyilatkozat elve, olyannyira, hogy az 50.000.-Ft és 80.000.-Ft érték közötti készülékeket 0 Ft-ért érheti el. Magának a 2 éves hűségnyilatkozatnak a külön aláírása és így a teljeskörű tudomásszerzés mindenképpen megtörténik az előfizetői szerződés megkötését megelőzően. Álláspontja szerint az alperes tévedett, amikor az ő észrevételeit

mellőzve azt állította, hogy a hűségnyilatkozattal kapcsolatos gyakorlat kizárólag a mobil telefonokhoz kapcsolódik, és az adatkártya megvásárlása esetén nem készülékvásárlás történik, és ezért nem lehet a mobiltelefonok esetében egyébként elfogadott gyakorlatot az adatkártyáknál jogszerűnek tekinteni. Az egyes adatkártya típusokat részletesen bemutatva, az alperes érvelésével szemben kiemelte, hogy az adatkártya is a készülék fogalmába tartozik, és ennek megfelelően magára a speciális fogyasztói körre is figyelemmel ezen vásárlói rétegbe tartozó személy tudhatott a hűség nyilatkozat szükségességéről. Minden fogyasztó tisztában volt azzal, hogy nem egy ajándék sorsolás, hanem egy akció került népszerűsítésre, és ezen túlmenően a kampány egyéb eszközein keresztül, így pld. az interneten keresztül is tájékoztatást kapott már e feltételről. A kifejtettek alapján ezért álláspontja szerint jogsértés már ezen okból sem volt megállapítható.

A bírság kiszabása körében előadta, hogy a szankció mértékének meghatározása megalapozatlan volt. Az alperes ugyanis nem vette figyelembe, hogy a reklám kampány időtartama egy hónapnál rövidebb volt, egy igen szűk fogyasztói réteget érintett, mivel az internet adatkártya a legtöbb fogyasztó számára még nem ismert, és magának az akciónak az ideje alatt is mindössze 500 db készülék került értékesítésre. A vizsgálati jelentéshez képest az alperes végül is csak egy jogsértést állapított meg, ezt a körülményt azonban a bírság mértékénél már nem vette figyelembe, valamint annak figyelembevételét is elvetette, hogy a vásárlás előtt a fogyasztók teljeskörűen megismerhették az akció valamennyi feltételét. A felperes ezt követően a más ügyekben kiszabott szankció mértékének összehasonlítása céljából felsorolta az egyes ügyekben a reklámkampány időtartama, a kampány intenzitása, az elért fogyasztók száma, valamint a jogsértés jellege folytán az egyes versenyjogi eseteket, amelyekben az alperes a jelenlegihez képest eltérő, súlyosabb és szerteágazóbb jogsértő magatartásoknál is számottevően alacsonyabb összegű szankciót tartott megállapíthatónak. A felperes a bírság meghatározása körében támadta továbbá a határozat indokolását is, miszerint az csak általánosságokat tartalmaz, és egyáltalán nem derül ki a határozatból, hogy a jogsérelem milyen súllyal esett latba, illetve, hogy enyhítő körülmények figyelembevétele során mégis milyen összeggel csökkent az alperes szerint még magasabban is kiszabható bírságösszeg. Álláspontja szerint az általánosításra kitűnő példa az, amikor a határozat indokolása azt tartalmazta, hogy a reklám hatása jellemzően túllép a megjelenés időpontján. Szinte hipotetikusnak nevezte a határozat indokolását abból a szempontból, hogy nem derül ki: a 4 hetes időszakhoz képest az alperes milyen hosszúnak ítélte meg a reklám tényleges hatását, és az összecszerűség tekintetében miként értékelte azt, hogy - állítása szerint - a

felperes célja a kampánnyal nyilvánvalóan legalább olyan szintű bevételek elérése volt, mint amilyenek a reklám költségét fedezik. Végül az alperesi ellentmondások alátámasztása végett felvetette, hogy egyrészt a Versenytanács a bírság mértékét csökkentő tényezők körében értékelte a 2 éves hűségnyilatkozat szerepét és annak külön aláírását, ugyanakkor éppen azt róta a felperes terhére: a 2 éves hűségnyilatkozatról, mint feltételről az előfizető csak a szerződés megkötését közvetlenül megelőzően, tehát a reklám kampányt követő időszakban értesülhetett.

Az alperes a keresetre ellenkérelmet terjesztett elő, amelyben egyrészt fenntartotta a határozatában foglaltakat, másrészt kiemelte, hogy jelen eljárásban vizsgált reklámokból a fogyasztó nem következtethetett arra, hogy ha új számlás előfizetés révén akar hozzájutni 0 Ft-ért egy adatkártyához, akkor ehhez egy 2 évre szóló hűségnyilatkozatot is kell tennie. Az adatkártyák akció keretében történő értékesítéssel kapcsolatban egyébként sem lehet gyakorlatról beszélni, hiszen maga ismertette a felperes az eljárás során, hogy adatkártyát érintő hasonló akciót megelőzően még nem tartott. Ezen túlmenően a felperes egyébként pld. az interneten, a tájékoztatásában maga is szükségesnek tartotta megjeleníteni ezen feltételt, miközben ezt nem tette meg más reklámjaiban. A felperesnek a tudatos fogyasztó magatartására vonatkozó érvelésével szemben előadta, hogy nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó járjon el ésszerűen, vagy kellő távolságtartással kezelje a túlzás eszközével élő reklámokat. Megjegyezte, hogy az utólagos tájékozódás lehetőségét a bírság összegének megállapítása során vette figyelembe, továbbá a már többször jogsértést elkövetett felperes esetében abból indult ki, hogy a belföldi értékesítés nettó árbevétele 2005-ben 188,65 milliárd Ft volt, a jogsértéssel érintett reklámok megjelentetésének költségei pedig közel 78 millió Ft-ot tettek ki. Hivatkozott továbbá arra, hogy nem tartja relevánsnak a felperes által más ügyekben hozott bírságokkal kapcsolatos összehasonlításokat, hiszen mindig az egyedi ügyből, illetve a vállalkozásból kiindulva él a mérlegelési jogával.

A felperes a per során észrevételt terjesztett elő az alperes ellenkérelmére, amelyben kifejtette, hogy a 0 Ft feltüntetése a reklámokban egyértelművé tette, hogy ártámogatott készülékről van szó, mert ha a készülék akár csak 1 Ft-ba is kerülne, ami a valóságban legalább 80.000.-ft, azt a felperesnek meg kell fizetnie, azaz támogatnia kell. A fogyasztó tehát ebből tudhatta, hogy ártámogatott készülékről lévén szó, 2 éves hűségnyilatkozat, mint közismert tény az igénybevétel feltétele, nyilvánvaló, ha csak új számlás előfizetést írt volna

elő a felperes feltételként, úgy nem akcióról, hanem ajándékról lett volna szó. Továbbra is sérelmezte, hogy az alperesnek téves a fogyasztóképe, mert nem a speciális fogyasztói rétegből indult ki, akik az adatkártyák iránt érdeklődnek, és ezen készülékek értékesítése nem esik egybe pl. egy mosópor népszerűsítésével, amely termék megvásárlása nem igényel körültekintést. A bírság összegének meghatározása szempontjából fenntartotta a korábban már kifejtett aggályait, azt, hogy tévesen állapította meg a fogyasztók nagy számát az alperes, valamint a felperes előadása ellenére a kampány összköltségét, valamint sajátosan szubjektív szempontok szerint meghúzott kampányidőszakot vette alapul.

A szankció mértékénél kifejtetteket kérte már korábban is a keresetében másodlagos kereseti kérelemnek tekinteni, mert álláspontja szerint a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 72. § (1) bekezdéséből következően az alperes nem alkalmazhatja önkényesen a bírságot a versenyfelügyeleti eljárásban sem, függetlenül attól, hogy konkrét, részletekbe menő szempontokat a Tpv. a bírság kiszabása alapjául nem határoz meg. A per során tartott tárgyaláson felperes kifejtette a saját ügyében, a Vj-188/2006. számú ügyben hozott határozat alapján, hogy az ott alkalmazott 20.000.000.-Ft-os bírság, amely egy teljes év kommunikációs készülék értékesítését vizsgálta, és jelen ügyben az egyetlen akció következtében kiszabott 16.000.000.-Ftos szankció nem áll arányban egymással, és egyébként sem tartja a bírság összegét elfogadhatónak a más szolgáltatók ügyében kiszabott bírsághoz képest.

A per tárgyalásán az alperes kizárólag a felperesnek a bírság kiszabása körében előadott nyilatkozatára reagált. Kifejtette, hogy nyilvánvalóan az adott reklámra fordított költség összegét vette figyelembe a szankció mértékének meghatározásánál, mert amennyiben a nettó értékesítés összegét vette volna alapul, úgy természetesen az adott bírság összege is teljesen más mértékű lett volna.

A felperes végül kiemelte, hogy nem értékelhető, nem értelmezhető számára az alperesi bírságoló gyakorlat. A már idézett Vj-188/2006. számú határozatban ugyanis az alperes a hagyományos mobil készülékekkel szemben kifogásolta a 2 éves hűségnyilatkozat közzétételének elmaradását, míg jelen per tárgyául szolgáló határozatban a hagyományos mobilkészülékekkel összefüggésben elfogadott tényként kezelte a 2 éves hűségnyilatkozat közzétételének elmaradását, és azzal indokolta határozatát, hogy új készülékről van szó.



A bíróság a fenti tényállás alapján megállapította, hogy felperes keresete nem alapos.

A Tptv: 8.§ (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A törvény alkalmazásában fogyasztó a megrendelő, a vevő és a felhasználó. Ugyanezen § (2) bekezdés c) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha: az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

A kiemelt rendelkezések összevetésével a bíróság arra kíván rámutatni, hogy a gazdasági verseny szabadságának és tisztaságának megóvása a fogyasztók érdekeinek védelme szempontjából is alapvető jelentőségű. A törvény a fogyasztó alatt a megrendelőt, a vevőt, és a felhasználót érti. A fogyasztó úgy határozható meg, hogy valójában fogyasztónak minősül az, aki a gazdasági tevékenység körén kívül árut, illetőleg szolgáltatást vesz, rendel, kap, használ, továbbá az, aki az áruval, illetve a szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás címzettje. A hivatkozott rendelkezésekből az is megállapítható, hogy a Tptv. 8.§ (2) bekezdése a teljesség igénye nélkül alpontokba szedve sorolja fel azokat a típus magatartási formákat, amelyeket a fogyasztók megtévesztésének minősít. Így az árura vonatkozó megtévesztés jellegzetes fajtái az áru lényeges tulajdonságaira vonatkoznak, tehát valamely lényeges tulajdonságra mutató, félrevezető tájékoztatások.

A fentiekből kiindulva a bíróság az alperessel egyezően azt állapította meg, hogy a felperes által közzétett, az internet adatkártyákról szóló reklámok alapján a fogyasztók nem ismerhették meg az akció olyan lényeges tulajdonságait, amelyek megalapozott döntésük kialakításában szerepet játszhattak volna. Maga a felperes is elismerte, hogy az internet adatkártyában megvalósuló szolgáltatás minőségileg más, technológiájában is eltér a más mobilkészülékektől, továbbá, hogy jelen kampányt megelőzően az internet adatkártyával kapcsolatban hasonló típusú akciót nem bonyolított még le.

Érvelésével ellentétben a kínált lehetőség a hagyományos mobilkészülékekhez képest újszerű megoldás, népszerűsítése megkívánta volna azt, hogy a fogyasztók teljeskörű tájékoztatást kapjanak már a különböző reklámkampányok során is, nemcsak a szerződéskötést megelőző

szükséges tájékoztatás során. Az nem vitatott, hogy a fogyasztók az internetes honlap "Akción" menüpontjában tájékozódhattak a 2 éves hűségnyilatkozatról, mint a 0 Ft-os adatkártya megszerzéséhez szükséges további feltételről, azonban a kizárólag pld. a rádióreklámot megismerő fogyasztók csak az értékesítési pontokon; vagy a felperesi szolgáltatóhoz betérve, az ügyintézőtől értesülhettek arról: ilyen hosszú tartamú elkötelezettséget kell vállalniuk ahhoz, hogy az akció keretében adatkártyához hozzájussanak.

A hirdetésnek és a reklámnak a lényege nem más, mint figyelemfelhívás, vagy tájékoztatás, azonban nem hagyható figyelmen kívül annak célja: a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására. Amennyiben ezen cél megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt, a termék lényeges tulajdonságainak a közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket (itt: új számlás előfizetés, Mobile Data szolgáltatás, 2 éves hűségnyilatkozat) egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ezt nem pótolhatja az a körülmény, hogy pld. a rádióreklámhoz képest az interneten más lényeges tulajdonságok közzétételre kerültek (párhuzamos tájékoztatás), illetve, hogy utóbb elérhetőek voltak a szükséges információk. Nem mondható ki ugyanis, hogy valamennyi fogyasztó olyan tudatosan informálódik, megfelelő telekommunikációs ismeretekkel rendelkezik, ahogy az a felperesi fogyasztóképből következne. Lehet, hogy a célközönség ilyen volt a felperesi marketing stratégia szempontjából, de nem az volt a versenyjog szempontjából, mivel a kampány országosan érvényesült, a legszélesebb körű nyilvánossághoz ért el. Nemcsak az internetet jól ismerő fogyasztókhoz, hanem olyan személyekhez is eljutott, akikben adott esetben akkor vetődött fel az internet hozzáférés iránti igény. Nem zárható ki, hogy éppen az internet elérés ezen újszerű és kényelmes módja keltette fel az addig kevésbé érdeklődők figyelmét. Mindebből pedig az is következik, hogy valamely reklám megítélésénél nem abból kell kiindulni, hogy az ténylegesen milyen fogyasztói körre és milyen hatást gyakorolt, hanem abból: az adott tájékoztatással felmerülhet-e a lehetősége a fogyasztó félrevezetésének.

Jelen esetben a felperesi érveléssel ellentétben nem az a perdöntő, hogy a reklámban 0 Ft-ért vagy 1 Ft-ért illetve bármely más összegért kínálták volna a terméket, hanem az a körülmény, hogy a fogyasztó egyáltalán nem kapott az "ellenszolgáltatás" legalapvetőbb lényegi eleméről, a hűségnyilatkozatról tájékoztatást. A reklámból nem tudott, nem is tudhatott a

hűségnyilatkozatról mint feltételről, így különösen nem lehetett tisztában annak időtartamával. A "0 Ft-ért adatkártyát" szlogen szerint leegyszerűsített reklám - a további lényeges feltétel közlése hiányában - nem adott kellő támpontot a fogyasztónak ahhoz, hogy mérlegelhesse az új számlás előfizetési szerződés megkötéséhez fűződő előnyöket (adatkártya) és azok ellentételezését. Utóbbi körülmény elhallgatásával a fogyasztó össze sem tudta mérni a kötendő szerződéssel járó előnyt, az új megoldásként ható adatkártyához való hozzájutást és azért teljesítendő ellenszolgáltatást, vagyis a szerződés 2 éves fenntartása által előforduló esetleges hátrányokat.

Összegezve megállapítható, hogy a jogsértés megítélése szempontjából tehát irreleváns az a felperesi kereseti előadás, mely szerint a fogyasztóknak módjukban áll párhuzamos hirdetési csatornákon vagy utólagosan a teljes körű tájékoztatás megszerzése, miután a jogsérelem a jogsértő információk közreadásával befejeződik. E körben a bíróság utal a Tpvt. 8.§ (2) bekezdésének c) pontjára, miszerint a jogsértés megvalósul bármilyen a megtevesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással, ideértve a lényeges információk, pl. az ellenszolgáltatás mibenlétének elhallgatását is.

Az alperesi határozat jogszerű volt, ugyan az álláspontját alátámasztó versenyjogi eseteket nem részletezte, de ez a döntés törvényességét nem érinti, ugyanis az egyedi esetben irányadó körülményeket feltárta, ezek mérlegelésével okszerű döntést hozott, és a döntését megfelelően indokolta, valamennyi felperesi észrevételre kitért. E tényállási: elemek elegendőek voltak a magatartás minősítéséhez, a bírósági eljárásnak egyébként sem tárgya az alperes jogalkalmazói gyakorlatának elemzése.

A felperesnek a bírság összegének felülvizsgálatával összefüggő kereseti érvelésére a bíróság kiemeli, hogy a Tpvt. 78.§-ának rendelkezése folytán a jogsértő magatartás objektív következménye lehet a bírság kiszabása. A bírság mértékénél figyelembe veendő enyhítő, illetve súlyosbító körülményeket a Tpvt. 78. § (2) bekezdése határozza meg, ezek az alperes által alkalmazott - a mérlegelés alapjául szolgáló szempontok.

Az alkalmazott szankció mértékének alapjául szolgáló mérlegelési szempontokat az alperesi határozat tartalmazza, a döntését e tekintetben is ellátta indokolással a Versenytanács. Mérlegelés felülvizsgálatára a közigazgatási perben a bíróság abban az esetben jogosult, ha a

mérlegelés nem helytálló tényeken; vagy azok kirívóan okszerűtlen értékelésén alapul. Ilyet azonban a felperes nem tudott bizonyítani, és a bíróság sem tárt fel, figyelemmel arra: az alperes közölte a szankció kiszabás viszonyítási pontjait, a belföldi értékesítés nettó árbevételének összegét és a konkrét reklámkiadásokat, amelyek egybevetésével megállapítható, hogy a bírság összege nem eltúlzott. A bíróság utal arra, hogy a kampány több héten át tartó időszakának, a megjelenés időpontján túllépő hatásának alperesi értékelési módja sem volt jogszabálysértő, az nem általánosságként hatott a bíróság olvasatában, hanem a .jogsértés súlyának, időbeli terjedelmének értékeléséhez tartalmazott szempontokat.

Mindezek alapján a bíróság a felperes keresetét teljes egészében elutasította.

A bíróság a peresztes felperest a Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 78.§ (1) bekezdése és a 32/2003: (VIII.22.) IM rendelet 3.§ (3) bekezdése alapján kötelezte az alperes költségeinek (ügyvédi munkadíj) megfizetésére.

A bíróságnak a kereseti illeték viselése tárgyában hozott döntése az Illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény 43.§ (3) bekezdésén alapul, figyelemmel a 6/1986. (VI.26) IM rendelet 13.§ (2) bekezdésére.

A fellebbezés lehetőségét a Pp. 340.§ (2).bekezdése biztosítja.

Budapest, 2007. szeptember 5.

Jogerős: 2007. december 18.