



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-130/2004/26.

Ikt.sz.:.....

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a **T-Mobile Magyarország Távközlési Részvénytársaság** (Budapest) eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

határozatot.

A versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2004 júniusában és júliusában a Relax díjcsomagok hívásdíjairól tájékoztatást adó reklámjaival a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

Ezen túlmenően a versenytanács az eljárást megszünteti.

A versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 40.000.000 (azaz negyvenmillió) forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 15 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlájára köteles befizetni.

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

I. Az eljárás megindítása

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) versenyfelügyeleti eljárást indított a T-Mobile Magyarország Távközlési Részvénytársaság (a továbbiakban: T-Mobile) ellen annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a Relax 100, 250, 500 és 1000 díjcsomagok piacra történő bevezetésekor, illetve ezen díjcsomagok későbbi díjcsökkentésekor olyan tájékoztatást adott-e fogyasztóinak, melyek megsértették a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló - többször módosított - 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8. § (1) és (2) bekezdéseinek, valamint a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. Törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7. § (2) bekezdés b) pontjának rendelkezéseit.

II. Az eljárás alá vont

2. A Westel Mobil Távközlési Rt. 2004. május 3-tól T-Mobile Magyarország Távközlési Rt. nevet használja. A T-Mobile a Magyar Távközlési Rt. (a továbbiakban: Matáv) leányvállalata. A Matáv fő részvényese a Deutsche Telekom AG 40,32 %-os részesedéssel. A Matáv a legnagyobb magyar távközlési vállalat, amely a távközlési piac minden szegmensén jelen van közvetlenül, vagy leányvállalatain keresztül. A T-Mobile piacvezető szolgáltató a magyar mobiltávközlési piacon. Piaci részesedése az előfizetők száma alapján 47,74 % volt 2004. júliusában. (Ebben az időszakban 8 258 818 aktív SIM kártyával rendelkezőt tartottak nyilván Magyarországon.) A Magyar Hírközlési Hatóság a T-Mobile-t jelentős piaci erővel rendelkező piaci szereplőnek minősítette. Az eljárás alá vont tevékenységi körével, szolgáltatásaival, termékeivel és üzleti eredményeivel kapcsolatban további információ olvasható a vállalkozás www.t-mobile.hu honlapján. Az eljárás alá vont 2003. évi nettó árbevétele 255,7 milliárd forint, üzleti eredménye 65,4 milliárd volt.

III. A vizsgált magatartás

3. A mobiltelefon szolgáltatás nyújtásával foglalkozó szolgáltatók alapvetően két díjcsomag típust kínálnak potenciális és meglévő előfizetőik részére: az utólag fizetett ún. előfizetéses, valamint az előre fizetett ún. kártyás díjcsomagokat. Kártyás díjcsomagokat valamennyi szolgáltató kínál, illetve a fogyasztók általában egy díjcsomag-család, így például az eljárás alá vont Relax díjcsomag-családja keretében több díjcsomag közül is választhatnak. Az egyes díjcsomagok között (még egy díjcsomag-család esetében is) több eltérés lehet.
4. A T-Mobile 2004. június 5-én Relax 100, 250, 500 és 1000 néven havidíj nélküli előfizetéses díjcsomagokkal, mint új termékkel jelent meg a magyar mobiltávközlési piacon. A Relax díjcsomagok az előfizetéses díjcsomagok új, ún. „gondtalan telefonálást” lehetővé tevő tarifarendszert tartalmazó családjába sorolhatók. A csomagok egyrészt meghatározott ún. becsomagolt percmennyiségeket tartalmaznak, amelyeket az ügyfelek lebeszélhetnek az adott hónapban a csomagok meghatározott nagyságú és utólag fizetendő díjának ellenében. A szóban forgó fix díjat a forgalomtól függetlenül az ügyfélnek ki kell fizetnie. Ha a perckeret felett kíván az ügyfél telefonálni, akkor azért már előre meghatározott tarifa alapján a fix díjon felül fizetnie kell a forgalommal arányosan. A csomagok alapvetően a belföldi hálózatok közötti hívásra alkalmasak, de kiegészítő díj fejében nemzetközi hálózatokba is lehet telefonálni. A termék piaci bevezetéséhez, illetve a későbbiekben a kérdéses díjcsomagok díjtételeinek változásához kapcsolódó tájékoztatás során a szolgáltató információval látta el a fogyasztókat különféle tájékoztatási eszközök segítségével.
5. Az eljárás alá vont 2004. június 4-én - honlapján a későbbiekben is olvasható - sajtóközleményt adott ki, melyben arról tájékoztatta ügyfeleit, hogy 2004. június 5-től
 - Relax néven előfizetéses díjcsomagok jelentek meg a piacon a T-Mobile-tól havidíj nélkül. (A sajtóközleményben kiemelve máshol: „Relax: előfizetés havidíj nélkül”)
 - A Relax 1000-es csomaggal akár 22,50 forintért lehet éjjel-nappal minden hálózatba telefonálni. (A nem kiemelt szövegrészben a tájékoztató szöveg a következő: „A Relax 1000 előfizetői például a csomagban foglalt percek felhasználásával a nap minden órájában minden belföldi előfizetőt mindössze 25 forintért hívhatnak. A csomag felhasználását követően a percdíj pedig csak 22,50 forint.”)

- A díjcsomagok havidíj nélküliek, kizárólag a percdíjak megfizetésével vehetők igénybe: „az előfizetéses ügyfelek ezentúl havidíj nélkül, kizárólag a percdíjakat fizetve telefonálhatnak.”
- A Relax lényege, hogy a csomagban foglalt perceket egyben fizeti meg utólag az ügyfél.
- A tájékoztatás a csomagokhoz kapcsolódó és kiegészítő szolgáltatásokra és azok áraira vonatkozóan is információval látta el a fogyasztókat.

A tájékoztatás részeként - lásd http://www.t-mobile.hu/egyeni/rolunk/sajtokozlemenyek_20040604.html - táblázatba foglaltan az alábbi információhoz juthattak az ügyfelek a bruttó percdíjakról:

	Relax 100	Relax 250	Relax 500	Relax 1000
A díjcsomagba foglalt, havonta lebeszélhető perc	100	250	500	1000
Egy perc díja, Ft	45	40	35	25
A díjcsomagba foglalt lebeszélhető percek díja összesen, Ft*	4500	10 000	17 500	25 000
A lebeszélhető percek felhasználhatóak	Belföldi előfizetőkkel való beszélgetésre			
Minden további perc díja, Ft	40	37,50	30	22,50
Hangposta hívása munkanapokon 7-16 h között	45	40	35	25
Hangposta hívása minden egyéb időben	Díjmentes			

*: A díjcsomagba foglalt lebeszélhető percek ellenértéke minden hónapban kiszámlázásra kerül.

- A Relax csomagokhoz választható nemzetközi csomagok bruttó percdíjai pedig az alábbiak voltak:

	Relax 100	Relax 250	Relax 500	Relax 1000
A díjcsomagba foglalt, havonta lebeszélhető perc	50	125	250	500
Egy perc díja, Ft	45	40	35	25
A díjcsomagba foglalt lebeszélhető percek díja összesen, Ft**	2 250	5 000	8 750	12 500
A lebeszélhető percek felhasználhatóak	EU-tagországok, szomszédos országok, valamint az USA valamennyi hálózatának felhívására			
Minden további perc díja, Ft	A díjszabás 2.8. pontja szerint			

** : A díjcsomagba foglalt lebeszélhető nemzetközi percek ellenértéke minden hónapban kiszámlázásra kerül az adott Relax csomagban foglalt, belföldi előfizetők és Hangposta hívására felhasználható percek ellenértékén felül.

6. A díjcsomagba foglalt lebeszélhető percek díjának kiszámlázása azt jelenti, hogy ugyanazt a díjat fizeti havonta az is, aki nem beszél egy másodpercet sem, és az is, aki a teljes perckeretet pontosan lebeszéli. Az átlagos percdíj akkor lesz az adott díjcsomaghoz megadott „percdíjjal” azonos, ha valaki éppen a csomagba foglalt havonta lebeszélhető perckeretet beszél le – se többet, se kevesebbet.
7. A termék bevezetéséhez kapcsolódó reklámkampányban 2004. júniusában az eljárás alá vont az alábbi további tájékoztatást adta ügyfelei részére:

6.1 Televíziós és rádiós reklámokban:

A T-Mobile 2004. június 5-e és 30-a között 1) két országos kereskedelmi és az országos közszolgálati tv, illetve annak reggeli programjában összesen több, mint 200 alkalommal, valamint 5 kábel-tv-s és satellite kereskedelmi tv-csatorna programjában összesen több, mint 500 alkalommal, valamint 2) két országos kereskedelmi és az országos közszolgálati rádió, illetve regionális rádiók műsoraiban összesen külön-külön több, min száz alkalommal 30 másodperces reklámjaiban az alábbi tájékoztatást adta a

nézők, illetve a hallgatók számára (lásd a Vj-130/2004/6. számon elfekvő ügyiratot és annak CD mellékletét és a Vj-130/2004/15. számú ügyiratot):

a) „Elérkezett a nyugodt percek kora. A T-Mobile Relax díjsomagjai a nyugodt beszélgetés élményét kínálják minden meglévő és leendő előfizetőknek. Vásároljon a négyféle Relax díjsomag bármelyikéből és mobilozzon egységes percdíjjal, havidíj nélkül mindig, minden belföldi hálózatba! A Relax 1000 esetén egy perc csak 25 forint. Beszéljen nyugodtan, amennyit jól esik! T-Mobile – jobb veled a világ!”

b) „Vásároljon nemzetközi kedvezményt is Relax díjsomagjához és huszonkilenc országot hívhat nyugodtan a Relax egységes belföldi tarifáival! T-Mobile – jobb veled a világ!”

c) „Külföldre belföldi tarifával? Vásároljon Relax díjsomagjához nemzetközi kedvezményt is és hívja belföldi tarifával az EU tagországok, az Egyesült Államok és a környező országok bármely hálózatát! Hívjon 29 országot a Relax 1000 nemzetközi kedvezményével mindössze 25 forintért percenként! Relax – külföldre is nyugodtan. T-Mobile – jobb veled a világ!”

d) „A T-Mobile-lal eljött a nyugodt percek kora, mert itt a Relax, az előfizetéses díjsomagok új generációja! Meglévő és leendő előfizetőink nyugodtan egységes percdíjjal beszélhetnek mindig minden belföldi hálózatba. Vásároljon a négyféle Relax díjsomag bármelyikéből és mobilozzon havidíj nélkül! A Relax 1000-sal egy perc csak 25 forint. T-Mobile – jobb veled a világ!”

6.2) Sajtóhirdetésekből:

Országos napilapokban az eljárás alá vont 2004. június 7-18-a között 15 alkalommal, illetve 2004. június 8-27-e között országos és regionális hetilapokban összesen 25 alkalommal, valamint 2004. június 17-25-e között országos és regionális havilapokban 11 alkalommal kétszer féloldalas hirdetést tett közzé az alábbi szöveggel:

(Bal oldalon csónakban fekvő párt ábrázoló kép alatt kisebb betűkkel:) ”Vásároljon a Relax díjsomagjához nemzetközi kedvezményt is! Hívja nyugodtan az EU tagországok, az USA, és a környező országok bármely hálózatát egységes belföldi tarifával.” (A kép mellett és nagy „Relax” felirat alatt nagyobb betűkkel:) Külföldre is belföldi tarifával! Relax 1000 – 25 Ft/perc.” (Jobb oldalon ülő pár képe alatt:) „Hívjon 29 országot a Relax 1000 nemzetközi kedvezményével mindössze 25 Ft-ért percenként!”

A hirdetésben olvasható még a „T-Mobile – Jobb veled a világ” felirat és (kis betűkkel:) a „További feltételek az üzletekben. Információ: 1230 (A T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210” tájékoztató szöveg.

6.3) Szórólapokon: Az eljárás alá vont A/5 méretű szórólapokon a fenti 4. pontban ismertetett tartalommal, ám a havidíj menetességre való hivatkozás nélkül adott tájékoztatást az érdeklődőknek.

6.4) Tüzfal képeken és óriás plakátokon többszáz helyen is reklámozta termékét a T-Mobile az alábbi szöveggel (csónakban fekvő párt ábrázoló kép alatt):

„Relax

A díjsomagok új generációja.

Relax 1000 – 25 Ft/perc mindig, minden belföldi hálózatba.”

A hirdetésben olvasható még a „T-Mobile – Jobb veled a világ” felirat és (kis betűkkel:) a „További feltételek az üzletekben. Információ: 1230 (A T-Mobile Magyarország Rt. hálózatából díjmentesen hívható), 06-1/265-9210” tájékoztató szöveg.

6.5) Interneten: Az eljárás alá vont internetes honlapján, illetve egyes portálok oldalain a fent említett reklámok és a Relax csomagokról szóló tájékoztatás elérhető volt az érdeklődők számára on-line is. A szóban forgó oldalakat többszáz ezren látogatták.

6.6) Buszok oldalán elhelyezett matricák: Az eljárás alá vont a kampány kezdete és a hónap vége között majd félezer matricát helyeztetett fel vidéki buszok oldalára az óriásplakátok szövegével megegyező tartalommal.

6.7) Az óriásplakátok szövegével megegyezően a bevásárlóközpontokban kihelyezett plakátokon 2004. június 14-27-e között és a kérdéses időszakban ún. „city-light” reklámhordozón is népszerűsítette termékeit a T-Mobile.

8. 2004. júniusának végén a vállalat a Relax díjsomagok tarifáinak csökkentését határozta el a versenytársak válaszlépései nyomán. 2004. június 29-én erről sajtóközleményben adott hírt az eljárás alá vont. A 2004. július 1-től érvényes tarifák a következők voltak:

	Relax 100	Relax 250	Relax 500	Relax 1000
A díjsomagba foglalt, havonta lebeszélhető perc	100	250	500	1000
Egy perc díja, Ft	33	26	23	22
A díjsomagba foglalt lebeszélhető percek díja összesen, Ft*	3 300	6 500	11 500	22 000
A lebeszélhető percek felhasználhatóak	Belföldi előfizetőkkel való beszélgetésre			
Minden további perc díja, Ft	39	32	27	24
Hangposta hívása munkanapokon 7-16 h között	33	26	23	22
Hangposta hívása minden egyéb időben	Díjmentes			

*: A díjsomagba foglalt lebeszélhető percek ellenértéke minden hónapban kiszámlázásra kerül.

- A Relax csomagokhoz választható nemzetközi csomagok bruttó percdíjai pedig a következőképpen változtak:

	Relax 100	Relax 250	Relax 500	Relax 1000
A díjsomagba foglalt, havonta lebeszélhető perc	50	125	250	500
Egy perc díja, Ft	39	32	27	24
A díjsomagba foglalt lebeszélhető percek díja összesen, Ft**	1 950	4 000	6 750	12 000
A lebeszélhető percek felhasználhatóak	EU-tagországok, szomszédos országok, valamint az USA valamennyi hálózatának felhívására			
Minden további perc díja, Ft	A díjszabás 2.8. pontja szerint			

** : A díjsomagba foglalt lebeszélhető nemzetközi percek ellenértéke minden hónapban kiszámlázásra kerül az adott Relax csomagban foglalt, belföldi előfizetők és Hangposta hívására felhasználható percek ellenértékén felül.

A változás után, amint az a fenti adatoktól is kitűnik, a perckereteken túli hívások az csomaghoz tartozó átlagos percdíjnál többre kerültek az árváltozás után. Korábban ezek a hívások relatíve olcsóbb percdíjakkal párosultak.

9. A tarifaváltozásokról az eljárás alá vont a fogyasztók számára 2004. július 2-31-e között új reklámkampányban adott hírt (lásd a Vj-130/2004/7. számon elfekvő ügyiratot és annak CD mellékletét):

8.1) Televíziós és rádiós reklámokban:

Két országos kereskedelmi és az országos közszolgálati tv, illetve annak reggeli programjában összesen több, mint 200 alkalommal, valamint 3 kábel-tv-s és satellite kereskedelmi tv-csatorna programjában összesen több, mint 300 alkalommal, 2) valamint két országos kereskedelmi és az országos közszolgálati rádió, illetve regionális rádiók műsoraiban összesen hozzávetőlegesen 200-200 alkalommal kétszer 20, 30 és 40 másodperces reklámjaiban az alábbi tájékoztatást adta a nézők, illetve a hallgatók számára:

a) „A hír igaz. A sikerre való tekintettel csökkentettük a négyféle Relax díjsomag tarifáit. Ügyfeleink így továbbra is kedvező áron élvezhetik azt a minőséget, amit csak egy

T-Mobile-os ismerhet. A Relax 100-as esetén 3300 forint 100 percet ér. T-Mobile – jobb veled a világ!”

b) „A hír igaz. A sikerre való tekintettel csökkentettük a négyféle Relax díjcsomag tarifáit. Ügyfeleink így továbbra is versenyképes áron élvezhetik azt a minőséget, amit csak egy T-Mobile-os ismerhet. A Relax 1000-es esetén egy csomagolt perc csak 22 forint. T-Mobile – jobb veled a világ!”

c) „Mindenki vágyik egy kis nyugalomra. És ezt a T-Mobile természetesen megadja Önnek. Mostantól a négyféle csökkentett Relax tarifánkkal Ön továbbra is kedvező áron élvezheti azt a minőséget és megbízhatóságot, amit csak egy T-Mobile-os ismerhet. Így a Relax 100-as csomagban 3300 forint 100 percet ér. T-Mobile – jobb veled a világ!”

d) „Ugye milyen jó egy kis nyugalom! És ezt a T-Mobile természetesen megadja Önnek. Mostantól a négyféle csökkentett Relax tarifánkkal Ön továbbra is versenyképes áron élvezheti azt a minőséget és megbízhatóságot, amit csak egy T-Mobile-os ismerhet. Így a Relax 1000-es esetén egy csomagolt perc vagy egy SMS csak 22 forint. T-Mobile – jobb veled a világ!”

8.2) Óriás plakátokon a fenti 6.4 pontban ismertetett tartalmú, ám 22 Ft-os „percdíjat” kiemelő tájékoztatás jelent meg.

10. A júniusi időszakban sokan vásárolták meg, vagy váltottak át a szolgáltatásra, és ezen előfizetők száma jelentősen megnőtt 2004 októberéig.
11. Az ügyfelek minden díjcsomag esetében átlagosan a díjcsomagban lebeszélhető perckeretnél többet beszélnek. A díjcsomagokat vásárló előfizetők több mint fele a legkisebb csomagot használja.
12. A fenti két kampány a T-Mobile-nak több százmillió forintjába került.
13. Fent leírt magatartásával az eljárás alá vont a magyar mobiltávközlési piacon fejtett ki piaci tevékenységet. A magyar mobiltávközlési piacon három vállalkozás (T-Mobile, Pannon GSM, Vodafone) van jelen. A 2004 szeptemberére a piaci penetráció 83 százalékosra növekedett. A T-Mobile meg tudta őrizni piacvezető pozícióját. Az eljárás alá vont előfizetők száma (piaci részesedés I. a második sorban) és forgalmazásban résztvevő előfizetők száma (piaci részesedés II. a harmadik sorban) alapján számított piaci részesedésének alakulását az alábbi táblázat mutatja 2004. év januárja és szeptembere között:

Hónap	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.
Piaci részesedés I.	47,53	47,59	47,68	47,64	47,63	47,68	47,74	47,74	47,61
Piaci részesedés II.	47,81	47,73	47,82	47,77	47,80	47,76	48,44	48,16	47,70

14. A távbeszélő-szolgáltatási piacon jelentős piaci erővel rendelkező távközlési szolgáltató által nyújtott távbeszélő-szolgáltatás díjairól, valamint az egyetemes távközlési szolgáltatással kapcsolatos díjcsomagokról szóló 3/2002. (I. 21.) MeHVM rendelet 11.§-ának (1) bekezdése szerint a szolgáltató jogosult olyan díjakat képezni, amelyekkel kapcsolatban az egyes távbeszélő-szolgáltatási díjelemekkel, illetőleg a szolgáltatás igénybevételének egyes feltételeivel összefüggő díjmértékeket egymásra tekintettel határozza meg (azaz díjcsomagot képezhet).
15. A versenytársak közül a Vodafone 2004. június 19-től kínálja hasonló díjcsomagjait az ügyfelek részére, míg a Pannon GSM 2004. július 19-től van jelen a piacon hasonló termékkel.

IV. A vizsgálati jelentés

16. A vizsgáló szerint a vizsgált magatartás sérti a Tpv. rendelkezéseit, mivel a „Relax” reklámjaiban és egyéb tájékoztatásaiban a hívásdíjra vonatkozó információk félreérthetőek. A vizsgáló megállapította, hogy a Relax díjcsomagok kétségtelenül az

egységes díjszerkezet miatt bizonyos egyszerűséget kölcsönöznek a terméknek. A hívásdíj percben való feltüntetése megkönnyítette a Relax csomagok más csomaggal történő összehasonlítását. Ugyanakkor a szolgáltatás valós megítélését megnehezítette a havidíj mentességre való hivatkozás, utalás. Az ügyfél valóban nem kell havidíj címszó alatt fizetnie, ellenben az adott díjcsomaghoz tartozó percek egy összegű ellenértékét a hívásmennyiség nagyságától függetlenül havonta utólag mindenképpen kiszámlázza a szolgáltató.

17. A vizsgáló megállapította, hogy a percdíjak valójában relatívak. Ráadásul a tájékoztatás túlnyomó részben és egyoldalúan a legdrágább és a fogyasztók szűkebb körét érintő csomag kedvező tarifáját hangsúlyozta.
18. A vizsgáló megjegyezte, hogy az eljárás tárgyát képező reklámok semmiképp sem minősülnek figyelemfelhívásnak, mivel részletes információkat, nevezetesen díjakról adnak tájékoztatást.
19. A vizsgáló jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta az eljárás alá vonttal szemben.

V. Az eljárás alá vont álláspontja

20. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy már meglévő és potenciális ügyfeleit mindig teljes körűen tájékoztatta a különböző Relax díjcsomagok feltételeiről.
21. Utalt arra is, hogy a Relax reklámok - a versenytanács véleményével ellentétben - figyelemfelkeltőek pusztán és az efféle reklámok fő célja az adott termék újdonságainak kihangsúlyozása, nem pedig a termékről szóló teljes körű tájékoztatás nyújtása. Ismét hangsúlyozták, hogy a figyelemfelhívás módja jelen esetben „az alacsony és egységes percdíjak” megjelenítése volt. Ezek a figyelemfelhívó reklámok nem adhattak meg minden felvilágosítást az új díjcsomagokról. Felmerülhettek olyan részletek, amelyek nem lehettek az adott reklámok részei, hiszen ekkor a reklámok elvesztették volna kommunikálandó fő üzenetüket.
22. Jelezték, hogy véleményük szerint a GVH nem tárta fel a szóban forgó reklámok fogyasztók által észlelt üzenetét. Saját kutatási eredményeikre hivatkozva jelezték, hogy ez az üzenet a figyelemfelkeltés volt, nem pedig az egyszerűség, havidíjmentesség és alacsony percdíjak.
23. A havidíjmentesség kommunikálása kapcsán az eljárás alá vont azt emelte ki, hogy havidíjat nem kell a fogyasztóknak fizetniük, az ügyfelek csak a lebeszélhető percdíjakért fizetnek. A díjcsomagok árába foglalt percdíjak megfizetését követően az adott szolgáltatásért nem kell további díjakat fizetni a fogyasztóknak, azaz Relax csomagok esetében nincs havidíj. Az eljárás alá vont értelmezésében havidíj nélküli szolgáltatás az, amikor annak igénybevétele esetén külön felszámított díj (havidíj) nincs, fizetni, csak az igénybevételük során esetlegesen felmerülő forgalmi díjak után kell. Ilyen - havidíj nélküli - szolgáltatásnak tekinti az eljárás alá vont nevezett terméke mellett a hangposta szolgáltatást, vagy az SMS szolgáltatást.

Megismételte azt, hogy az alacsony és egységes percdíj volt a kommunikáció lényege, amelyhez kapcsolódóan szükséges volt a havidíjak alakulásának kérdését is érinteni.

24. A percdíjak fogyasztók megtévesztésére alkalmas voltaival kapcsolatban hangsúlyozták, hogy nem volt módjuk a Tárkinak a Vj-6/2004. számú versenyfelügyeleti eljárás keretében készített és a vizsgálati jelentésben, valamint a versenytanács előzetes

álláspontjában is hivatkozott kutatási beszámolójában foglaltak alapos megismerésére. E kutatás eredményeinek felhasználását részükről aggályosnak találták részben azért, mert az azzal kapcsolatos dokumentum nem része a jelen ügyiratainak, részben azért, mert az más időben készült, illetve az abban az eljárásban érintett fél a kutatás megállapításait több ponton is vitatta.

25. Az eljárás alá vont kijelentette, hogy a mobil díjsomagok magas érdekeltsége miatt, valamint az információ-keresés költségének alacsony volta miatt elvárható a tipikus, mindazonáltal körültekintő és értelmesen cselekvő fogyasztótól, hogy nem csak a reklámok alapján hozza meg döntését a díjsomagok megrendeléséről.
26. A fogyasztói magatartás kapcsán az eljárás alá vont kifejtette, hogy a mobiltelefon szolgáltatás magasabb érdekeltségű árunak, szolgáltatásnak minősíthető, és amint azt a GVH által követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelvek tervezete is kimondja (lásd a Vj-130/2004/24/1. számú ügyiratot), magasabb érdekeltségű áruknál a elvárható a fogyasztótól a tájékozódás az áru megvételét megelőzően. Kiemelte, hogy a Relax díjsomagok megrendelésére csak és kizárólag a szolgáltatónál (ügyfélszolgálaton, képviselőnél, telefonon, stb.) kerülhet sor. Hangsúlyozta azt is, hogy a fogyasztók ingyenesen hívható telefonszámokon keresztül is tájékozódhatnak. Így, az információ megszerzése a megrendelési folyamat szerves részévé válik, a fogyasztók számára költségmentesen biztosított már a szolgáltatás megrendelése előtt a díjsomagokra vonatkozó és számukra lényeges információ.
27. Az eljárás alá vont hangsúlyozta azt is, hogy a fentiek értelmében a - figyelemfelhívástól a szerződéskötésig terjedő - teljes döntési folyamatot kell értékelni és figyelembe venni. Ennek támogatására hivatkozott a Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.908/2001/5. számú ítéletére (lásd a Vj-130/2004/24/2. számú ügyiratot), melyben az olvasható, hogy „a fogyasztói tájékoztatások jogszerűségének megítélése során valamennyi információforrást figyelembe kell venni”. Ekkor a megtévesztés objektív lehetősége kizárt, hiszen a fogyasztó minden információhoz hozzájuthat.
28. A „becsomagolt” percdíjakkal kapcsolatban kiemelte azt, hogy semmiképp sem hiheti a fogyasztó azt, hogy forgalom nélkül esetleg nem kell díjat sem fizetnie. Ebben az esetben a négy eltérő csomag közül mindig azt választaná, amely esetében kisebb percdíjért beszélhetne. Sőt, ha azt gondolná a fogyasztó, hogy a becsomagolt percek nem kell lebeszélnie, akkor a fentiek értelmében miért került volna sor négy különböző csomag kialakítására?
29. A percdíjak relativitása kapcsán rámutatott arra, hogy reklámokban megadott percdíjak valóságosak, azok megvalósulnak. Például hozta fel, hogy a Relax 100-as esetében már a 100. percben megvalósul a reklám állítása, míg a Relax 1000-es esetében - az első kampány idején - meghatározott 22,50 Ft-os percdíj a 1000. perctől megvalósul. A túllépett, illetve az egyéb csatlakozó csomagrészekben meghirdetett percdíjak tehát valóságosak és bekövetkezhetnek, azaz a kifogásolt reklámok állításai is valóságosak.
30. A fogyasztók választási szabadságának korlátozása kapcsán rámutatott arra, hogy a versenytársak csak később jelentek meg efféle csomagokkal, így a fogyasztói döntések korlátozása nem jöhet szóba.
31. Utalt rá, hogy a vizsgálati jelentés bírságra vonatkozó indítványa ténybelileg nem megalapozott, a vizsgálat a bírság összegének kiszámítását sem módját, sem mikéntjét tekintve nem igazolta. Kifogásolta, hogy a bírságszámítás során nem lettek a GVH által

kiadott „A bírság összegének megállapítása a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásoló ügyekben” című közleménytervezetben megadott súlyok meghatározva.

32. Az eljárás alá vont kérte az eljárás megszüntetését.

VI. Jogi háttér

33. A Tptv. 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha 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.
34. A Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.624/2000/7. számú ítéletében megállapította, a fogyasztói döntések versenyjogsértő befolyásolása megvalósul bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. (Lásd ugyanerről a Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.536/2000/6. számú, Kf. II. 39.774/2000/6., Kf. II. 39.862/2000/4., Kf. II. 39.312/2001/4. és Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéleteit.)
35. A Tptv. 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.
36. A Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
37. Az eljáró versenytanács a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tptv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VII. A versenytanács döntése

38. A reklámok fogyasztók befolyásolására való alkalmassága kapcsán a versenytanács megjegyzi, azt közvetetten bizonyítja az a tény, hogy egymással versenyben lévő nyereségorientált vállalkozások rendszeresen élnek ezzel a lehetőséggel. Ha a reklámoknak nem lenne efféle hatása, akkor ezek a nyereségorientált vállalkozások nyilvánvalóan nem költenének jelentős összegeket reklámokra. Nyereségérdekelt vállalkozásoktól nem várható az, hogy hosszú távon, ismétlődően eredménytelen beruházásokat valósítsanak meg. Amint a Vj-130/2004/7. számon elfekvő irat tanúsítja, az eljárás alá vont egyfelől jelentős összeget költött erre a Relax kampányra is, másfelől előzetes piackutatás is készült a minél jobb eredmény elérése céljából.

39. Az alkalmasság megítéléséhez a versenytanács - szem előtt tartva a Tpvt. 9. §-ában foglaltakat - mindenekelőtt a tájékoztatás üzenetét, tartalmát vizsgálta és megállapította, hogy a „Relax” díjcsomagokkal kapcsolatos tájékoztatás elsődleges tartalma általában az egyszerűség, havidíjmentesség, és alacsony percdíjakra alapozott olcsóság volt.
40. A havidíj olyan árösszetevő, amit a forgalomtól függetlenül havonta kell a fogyasztónak minimum fizetnie. A versenytanács véleménye szerint nem volt igaz a tájékoztatásokban a havidíjmentességre való utalás, hiszen a fogyasztóknak havonta mindenféleképpen ki kell fizetniük legalább a Relax csomagokhoz tartozó becsomagolt percek összesített árát, függetlenül attól, hogy mennyit beszélnek. Ez a hétköznapi értelemben így ennek az árösszetevőnek havi állandó költség jelleget ad, azaz havidíjnak tekintendő. Éppen ezért az eljárás alá vont valótlanul állított a televíziós, rádiós és a plakátokon közzétett reklámszövegekkel, amelyek arról tájékoztattak, hogy a Relax díjcsomagok havidíjmentesek.
41. Továbbá, a vizsgált tájékoztatás percdíjra hivatkozik, noha valójában átlagos percdíjról van szó. A szóban forgó Relax díjcsomagok esetében a fogyasztók a csomagok belüli x lebeszélte perc után nem x-szer a percdíj nagyságú összeget fizetnek a szolgáltatás igénybevételéért. A megadott percdíj nem állandó nagyságú, mint ahogy azt a reklámok szövege állította, hanem változó nagyságú. Az átlagos percdíj nagysága konkrétan a csomaghoz tartozó kereten belül: a díjcsomag ára per x, ahol x a lebeszélte percek száma. Éppen ezért az eljárás alá vont valótlanul állított a televízióban, rádióban, sajtóban és az óriásplakátokon, „city-light” reklámokon, tűzfalképeken, matricákon közzétett reklámszövegekkel, amelyek arról tájékoztattak, hogy a Relax 1000 esetén 25 Ft, illetve 22 Ft a percdíj.
42. Az ár a gazdasági döntések egyik alapvető, meghatározó eleme. A havidíj és a percdíj a telefonhasználat árát meghatározó két fontos tényező. Éppen ezért, a versenytanács véleménye szerint az eljárás alá vont fent bemutatott magatartása objektíve alkalmas volt a fogyasztói döntések gazdasági versenyben történő tisztességtelen befolyásolására.
43. A versenytanács véleménye szerint a tájékoztatás ezen hatásán nem változtatott az üzletekben, ügyfélszolgálatokon vagy az interneten rendelkezésre álló kiegészítő, a reklámok érzékeléséhez képest utólagos tájékoztatás sem. A versenytanács véleménye szerint jelen esetben a kifogásolt magatartás nem tehető jogszerűvé azzal az elvárással, hogy a fogyasztó tájékozódjék a különböző díjakat illetően.
44. Figyelemmel a fentiekre a versenytanács szerint az eljárás alá vont a „Relax” díjcsomagok 2004. júniusi és júliusi reklámozásával a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, mivel a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok, a kihelyezett matricák, a tűzfalképek, az óriásplakátok és „city-light” reklámok, illetve a televíziós és rádiós reklámok valótlanul tájékoztatták a fogyasztókat a díjcsomagok hívásdíjáról. Az eljárás alá vont ezzel a magatartásával a Tpvt. 8. § (2) bekezdésének a) pontját sértette meg.
45. A versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott Kf.II.39.908/2001/5. számú ítéletben a Legfelsőbb Bíróság az eljárás alá vont által hivatkozott elsőfokú bírósági ítéletet megváltoztatva éppen arra mutatott rá, hogy „a Tpvt. 8. § (2) bekezdése értelmében megvalósul a versenyjogsértés a valótlan tényállításal, a valós tény megtévesztésre módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással.”

46. A versenytanács ugyanakkor nem tartja jogsértőnek az árcsökkenéssel kapcsolatos tájékoztatást. Az árcsökkenés esetében a tájékoztatásnak megfelelően valóban csökkentek a nemzetközi díjak is – függetlenül attól, hogy azok a belföldi tarifák fölé kerültek, a belföldi tarifák nagyobb mértékű árcsökkenése miatt. Hasonló módon, a versenytanács nem tartja jogsértőnek az eljárás alá vont internetes honlapján megjelent tájékoztatást, figyelemmel arra, hogy az internet esetében fogyasztók közvetlenül tájékozódhattak a Relax díjsomagok valós felhasználási feltételeiről, ártényezőiről, illetve ez utóbbiak alkalmazási feltételeiről. Az eljárás alá vont honlapja lehetőséget ad a részletes és azonnali tájékozódásra, szükség esetén továbblépésre. A fogyasztó azonnal és utánjárás nélkül tájékozódhat a díjsomagok valós feltételeiről.
47. A versenytanács bírság kiszabását tartotta indokoltnak az eljárás alá vonttal szemben. A bírság összegének megállapítása során a versenytanács figyelemmel volt a tisztességes verseny veszélyeztetésének jelentős mértékére. A mobiltelefon szolgáltatások piacán jelentős verseny folyik, ahol a szolgáltatók jelentős összegeket költenek a fogyasztók tájékoztatására. A bírságnak kellő mértékűnek kell ahhoz lennie, hogy a gazdaság szereplőire visszatartó hatással lehessen. Az eljárás alá vont piacvezető vállalkozás, melynek piaci részesedése majdnem ötven százalék. A jelentős piaci részesedéssel bíró piacvezető vállalkozás felelőssége és cselekedetének súlya hatványozott. A jogsértő magatartás tanúsítására viszonylag hosszú időn keresztül került sor, hiszen a két kampány két hónapos volt összesen és a tájékoztatással az eljárás alá vont a fogyasztók széles körét érte el.

VIII. Egyéb kérdések

48. A Tpv. és a Grtv. kapcsolatát illetően a versenytanács azon az állásponton van, hogy a két törvény megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseinek tartalmi egybeesése miatt nemcsak a Tpv. eljárási szabályaira, hanem a Tpv. 8. §-ára történő áttérés is indokolt, különös tekintettel arra, hogy a Tpv. 8. §-ának (2) bekezdése nem taxatív jelleggel tesz említést egyes, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartásokról. A megtévesztő reklám valamennyi, a Grtv. 7. §-a alapján értékelhető esete a Tpv. 8. §-a alapján is elbírállható.
49. versenytanács határozata elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2005. január 25.