



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL  
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

---

Vj-191/2004/16.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Pannon GSM Távközlési Rt.** (Budaörs) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a 2004. év októberében és novemberében reklámjaiban a DJUICE Nonstop szolgáltatás igénybevétele ingyenességének hamis látszatát keltette.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 5.000.000 Ft (Ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

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

### **Indokolás**

#### **I.**

#### **Az eljárás alá vont**

1. Az eljárás alá vont koncessziós szerződés alapján végez mobil rádiótelefon szolgáltatást digitális technológiával. Internet hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, s jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán is.

## II. Az érintett piac

2. A mobiltelefon szolgáltatás nyújtásával foglalkozó szolgáltatók potenciális és meglévő előfizetőik részére az utólag fizetett (post-paid) ún. előfizetéses, valamint az előre fizetett (pre-paid) ún. kártyás díjcsomagokat kínálják. Az előfizetés (post-paid) esetében az előfizetési szerződés az ügyfél és a szolgáltató között jön létre, a szerződés alapján az ügyfél rendelkezésre bocsátják azokat az eszközöket, amelyek segítségével módja nyílik a szolgáltatás igénybevételére. A szolgáltatás igénybevételének tényleges díját az ügyfél a tárgyhónapot követően a szolgáltatótól kapott számla ellenében fizeti. A kártyás (pre-paid) díjcsomagok esetében az ügyfélnek először a lehetőséget kell megvásárolnia az adott hálózathoz való hozzáféréshez (ezt a SIM kártya testesíti meg), a szolgáltatás igénybevételének díját pedig különböző címletekben forgalomba kerülő feltöltőkártyák megvásárolásával, a szolgáltatás igénybevétele előtt fizeti ki.

A 2004. év nyarán bevezetésre kerültek az ún. worry-free díjcsomagok. Ezek meghatározott, ún. becsomagolt percmennyiségeket tartalmaznak, amelyeket az ügyfelek lebeszélhetnek az adott hónapban a csomagok meghatározott nagyságú 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 előre meghatározott, a lebonyolított forgalommal arányos díjat kell fizetnie a fix díjon felül.

A versenytársak különböző konstrukciójú díjcsomagjai között eltérések tapasztalhatók, ugyanakkor a díjcsomagok piaca a jelen esetben versenyszempontból nem bontható tovább piaci szegmensekre.

3. Figyelemmel a fentiekre érintett termékpiacnak a mobil rádiótelefon szolgáltatás piaca, érintett földrajzi piacnak a Magyar Köztársaság területe minősül. A piac 2003-ban háromszereplőssé vált, miután az analóg szolgáltatást nyújtó Westel Rádiótelefon Kft. beszüntette szolgáltatását. Jelenleg a piacon tevékenykedik az eljárás alá vont, a T-Mobile Magyarország Rt. (korábbi nevén: Westel Mobil Távközlési Rt.) és a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Rt..

4. A mobil rádiótelefon szolgáltatásra előfizetők (a hívásfogadásra alkalmas SIM kártyák) száma a 2004. év júniusában 8.207.977 volt. Ugyanezen év decemberében ez a szám 8.727.188 volt. A három piaci szereplő piaci részesedése a Nemzeti Hírközlési Hatóság adatai szerint ebben az időszakban az alábbi volt:

|                  | <b>T-Mobile<br/>(%)</b> | <b>Pannon GSM<br/>(%)</b> | <b>Vodafone<br/>(%)</b> |
|------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 2004. június     | 47,68                   | 34,19                     | 18,13                   |
| 2004. július     | 47,74                   | 33,72                     | 18,54                   |
| 2004. augusztus  | 47,74                   | 33,36                     | 18,90                   |
| 2004. szeptember | 47,61                   | 33,27                     | 19,12                   |
| 2004. október    | 47,19                   | 33,43                     | 19,38                   |
| 2004. november   | 46,79                   | 33,58                     | 19,63                   |
| 2004. december   | 46,20                   | 33,91                     | 19,89                   |

### **III. Az eljárás alá vont vizsgált magatartása**

5. Az eljárás alá vont 2003. november 4-én vezette be a DJUICE márkát. Az eljárás alá vont egyaránt kínál DJUICE kártyás (pre-paid) és számlás (post-paid) DJUICE díjsomagot. Az ezen díjsomagokkal rendelkező fogyasztók általában nem díjsomagszámla eredményeként választották valamelyik DJUICE díjsomagot, döntő többségük korábban nem volt az eljárás alá vont ügyfele.

6. Az eljárás alá vont 2004. október 11-én jelent meg a piacon a DJUICE díjsomagokhoz választható DJUICE Nonstop szolgáltatással. A szolgáltatást népszerűsítő reklámkampány alatt a DJUICE díjsomagra előfizető fogyasztók több mint fele a DJUICE Nonstop szolgáltatás igénybevétele mellett is döntött.

7. A DJUICE Nonstop szolgáltatás egyéni előfizetők által, magáncélú használatra vehető igénybe. DJUICE számlás előfizetés esetén számlázási időszakonként, DJUICE kártyás előfizetés esetén pedig 30 naponként lehetővé teszi

- korlátlan számú SMS küldését az eljárás alá vont hálózatába, ugyanakkor az eljárás alá vont Üzletszabályzata rögzíti, a szolgáltató (az eljárás alá vont) nem tekinti a szolgáltatás magáncélú használatának azt, ha az elküldött SMS-ek száma meghaladja a 10.000 darabot, - 500 darab SMS küldését belföldi mobil, illetve belföldi vezetékes hálózatokba.

A megadott határ elérése után sem kerül korlátozásra az előfizető SMS forgalma, azzal, hogy a határon felül küldött SMS-ek a díjszabás szerint kiszámlázásra kerülnek.

A szolgáltatás havidíja bruttó 3.200 Ft, amelyet számlás előfizetés esetén az előfizetőnek az általa fizetett havidíjon felül kell megfizetnie, a kártyás szolgáltatással rendelkező ügyfélnél pedig 30 naponta levonásra kerül a rendelkezésre álló egyenlegből.

8. A DJUICE Nonstop szolgáltatást népszerűsítő reklámkampány esetében a bevezető kampány 2004. október 11-től november 17-ig tartott, míg a kampány második része 2004. november 18-án kezdődött. A reklámok célpontjai voltak úgy a DJUICE díjsomaggal már rendelkező fogyasztók, mint azok, akik még nem fizettek elő valamelyik DJUICE díjsomagra.

9. A bevezető kampány meghatározó szlogenje az volt, hogy „DJUICE Nonstop korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek”, míg a második kampány szlogenje szerint „az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE-szal.”

10. A bevezető kampány során az eljárás alá vont igen intenzív reklámtevékenységet folytatott, több médiában jelentetett meg reklámokat:

#### 10.1. televíziós reklámok

Négy országos kereskedelmi televíziós csatornán, illetve egy regionális televízióban több, a DJUICE Nonstop szolgáltatást népszerűsítő reklámokat sugároztak ún. duo spot alkalmazásával, azaz két külön reklámfilm (az egyik a „történet”, a reklám üzenetét megfogalmazó reklámfilm, a másik egy készülékajánlat) került egy más vállalkozás reklámjának közbeiktatásával lejátszásra.

A „történetet” bemutató reklámfilmek végén nagy betűvel látható a „DJUICE Nonstop Korlátlan ingyen SMS” felirat (írásban ez kiegészül még azzal, hogy „kártyás és számlás előfizetőknek”), amelyet a narrátor szóban is elmond. A reklám nagybetűs felirata alatt körülbelül két másodpercig apró betűs felirat a következőket tartalmazza: „a szolgáltatás havidíja bruttó 3.200 Ft, amiért a Pannon GSM hálózatán belül korlátlan számú, más belföldi mobil- és vezetékes hálózatba 500 SMS küldhető”. A készülékajánlatok képi világukban az előzőleg látható reklámot idézik, azonban nem szerepel bennük a korlátlan ingyenes SMS-használatra vonatkozó közlés.

A reklámok vetítésére nemcsak a televíziós csatornákon, hanem egyes budapesti és vidéki mozikban is sor került, több héten keresztül.

## 10.2. rádióreklámok

A DJUICE Nonstop szolgáltatás reklámozására öt kereskedelmi rádió műsoraiban került sor. A szolgáltatást népszerűsítő reklámok különböző készülékajánlatokkal együtt hangoztak el. Minden reklámban szerepeltek a következő mondatok: „Mostantól annyi SMS-t küldhetsz, amennyit csak akarsz! Itt a DJUICE Nonstop Korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek. ... Részletek az üzletekben.”

## 10.3. nyomtatott sajtó

Az eljárás alá vont több napilapban és magazinban reklámozta a DJUICE szolgáltatást. A reklámok alapvetően két csoportba sorolhatók:

- a „heti ajánlat” kampány keretében megjelent reklámokban nagybetűvel a „Korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek” felirat, apró betűvel pedig a havidíjra és az SMS-ek számának korlátaira való figyelmeztetés olvasható,
- a különböző készülékek ajánlataival egybekötött reklámokban (az adott készülék jellemzőin kívül) szerepel a „korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek” mondat, valamint apró betűvel az ajánlat részleteire (az SMS-ek számának korlátozására, valamint a szolgáltatás havidíjára) vonatkozó tájékoztatás.

## 10.4. plakátok

A reklámkampány keretében alkalmazott kültéri plakátok mindegyikén szerepelt a „Korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek” állítás és a havidíjról és az SMS-ek számának korlátairól szóló tájékoztatás (apró betűvel).

## 10.5. szórólapok

A reklámkampány keretében alkalmazott szórólapokon szerepelt a „Korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek” állítás és a havidíjról és az SMS-ek számának korlátairól szóló (apró betűvel elhelyezett) tájékoztatás.

## 10.6. internet

Az eljárás alá vont 2004. október 11. és 24. között több honlapon ún. banner (szalagreklám) által reklámozta a DJUICE Nonstop szolgáltatást. Ezek pontos tartalma nem ismert a Versenytanács előtt.

## 10.7. kereskedelmi egységekben elhelyezett reklámok

Az eljárás alá vont egy bevásárló központban, illetve számos boltban helyezett el olyan reklámot, amely tartalmazta a „Korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek” állítást és a havidíjról és az SMS-ek számának korlátairól szóló (apró betűvel elhelyezett) tájékoztatást (az eljárás alá vont hálózatán belül korlátlan számú, más belföldi mobil- és vezetékes hálózatokba 500 SMS).

## 10.8. hostess-ek

Három hétvégén több budapesti szórakozóhelyen a DJUICE Nonstop szolgáltatást népszerűsítő, s a korlátlan és ingyenes SMS küldés lehetőségéről tájékoztatást adó pólot viselő hostess-ek szórólapon osztogattak, amelyeken szerepelt a „Korlátlan ingyen SMS kártyás és számlás előfizetőknek” állítás és a havidíjról és az SMS-ek számának korlátairól szóló (apró betűvel elhelyezett) tájékoztatás (az eljárás alá vont hálózatán belül korlátlan számú, más belföldi mobil- és vezetékes hálózatokba 500 SMS).

11. A második, 2004 novemberében és decemberében folytatott reklámkampány keretében az eljárás alá vont szintén széleskörű reklámtevékenységet fejtett ki, figyelemmel arra is, hogy 2004. november 18-tól 2005. január 16-ig akciót tartott, amelynek során

- ha a DJUICE díjsomaggal már rendelkező fogyasztó ebben az időszakban rendelte meg a DJUIE Nonstop szolgáltatást, akkor az első hónapban nem kellett megfizetnie a szolgáltatás havidíját,

- ha a fogyasztó még nem rendelkezett DJUICE díjsomaggal és a megjelölt időszak alatt fizetett elő valamelyik DJUICE díjsomagra, az első hónapban nem kellett megfizetnie a DJUICE Nonstop szolgáltatás díját. Az eljárás alá vont e fogyasztók számára külön megrendelés nélkül lehetővé tette, hogy egy hónapig ingyen használják az SMS szolgáltatást. Ha a fogyasztó az egy hónap alatt nem rendelte meg a DJUICE Nonstop szolgáltatást, akkor azt az eljárás alá vont az ingyenes időszak letelte után törölte. Ha a fogyasztó megrendelte a DJUICE Nonstop szolgáltatást, az ingyenes időszak letelte után ezért meg kellett fizetnie a havidíját.

A Versenytanács előtt az alábbi reklámok ismertek:

### 11.1. televíziós reklámok

Négy kereskedelmi televíziós csatornán a kampány egész időtartama alatt jelentek meg a szolgáltatást népszerűsítő reklámok, amelyekben a bevezető kampány szlogenje helyett a „Válts DJUICE-ra! Az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal” szöveg látható a reklám végén, valamint apró betűvel a következő felhívás: „Az SMS-ajánlat 2004. november 18-tól 2005. január 16-ig érvényes. Részletek az üzletekben.”

### 11.2. rádióreklámok

Az öt kereskedelmi rádióban sugárzott reklámok a televíziós reklámokhoz hasonlóan készülékajánlattal együtt hirdették a szolgáltatást, ugyanúgy a „Válts DJUICE-ra! Az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal” szlogent használva.

### 11.3. nyomtatott sajtó

Az eljárás alá vont a nyomtatott sajtóban – a bevezető kampányhoz hasonlóan – egyrészt a „Heti ajánlat” kampánnyal, másrészt különböző készülékajánlatokkal egybekötött reklámokkal népszerűsítette a szolgáltatást.

Három napilapban került közzétételre olyan reklám, amely tartalmazta a „Válts DJUICE-ra! Az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal” felhívást, illetve apró betűkkel a következőt: „Az SMS-ajánlat 2004. november 18-tól 2005. január 16-ig érvényes. Részletek az üzletekben.”

A több napilapban és magazinban megjelent, különböző készülékek ajánlataival egybekötött reklámok tekintetében is megváltozott a reklámszlogen a korábbihoz képest, immáron a „Válts DJUICE-ra! Az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal” szlogen olvasható. A reklámokban apró betűs figyelmeztetés hívja fel a potenciális előfizetők figyelmét az SMS-ek számának korlátozott voltára, valamint az ingyenes SMS-akció igénybevételének idejére (2004. november 18-tól 2005. január 16-ig).

### 11.4. plakátok

A kültéri plakátok mindegyikén szerepelt a november-decemberi kampány vezető szlogenje („Válts DJUICE-ra! Az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal”), az apró betűs részben pedig minden esetben felhívták a fogyasztók figyelmét az SMS-akció kezdő és befejező időpontjára.

### 11.5. hostess-ek

A reklámkampány alatt hostess-ek több ezer üzenőkártyát osztottak szét vidéki szórakozóhelyeken és egy fővárosi rendezvényen, illetve karácsony előtt országosan több bevásárlóközpontban. Az üzenőkártyák tartalmazták a „Válts DJUICE-ra! Az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal” közlést, az SMS-ek számának korlátaira történő felhívást és – apró betűvel – az akció időtartamát.

## IV.

### A reklámtevékenység egyes sajátosságai

12. A Versenytanács az eljárás alá vont által előadottakat elfogadva megállapította, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak a figyelem felkeltésére vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. A kiemelkedő színvonalat megtestesítő reklám a megértéshez szükséges kommunikációs jeleken túl nem vagy minimális mértékben tartalmaz plusz jeleket. Egyetlen erős főüzenete van, s ezt a főüzenetet döntően képi nyelven közli. A reklámban megjelenő szöveg és a kép között pontosan megtervezett szereposztás áll fenn. A főüzenet mindig elválik az információsortól és teljes egészében releváns a befogadó elvárásait illetően.

Az eljárás alá vont előadása rámutatott a közlésre szánt információk köre eszközönkénti kialakításának, azok kódolásának és közzétételének a jelentőségére is. Az eszközök helyes megválasztása során az eszközök információbefogadó és átbocsátó kapacitásának figyelembe

vétele kritikus kérdés a reklámozók számára, mert az eszközök kapacitása és ebből fakadóan az eszközök funkciója is különböző. Azért használnak a fogyasztók megszólítására általában médiamixet, mert az egyes eszközök csak rendeltetésszerűen működnek, s a reklámozó investíciója is csak ekkor működik rendeltetésszerűen. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek. Amennyiben ezekben az optimálisnál több információt helyez el a reklámozó, akkor a szóban forgó médiumok nem töltik be funkciójukat.

A sajtóhirdetés (kivéve a PR-cikk, X-es cikk-jellegű közléseket) a fősor, az illusztráció, egy limitált terjedelmű szövegtest és a reklámozó emblémája/logotípiája közlésére alkalmas. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el. A rádióhirdetések emlékezeti hatása valahol a maximum 3 közölt információ körül mozog (ezek között konkrét adatok hasznosan nem szerepelhetnek). Az óriásposzter befogadására egy autósna maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van: ebből következően az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma). A kiemelkedően hatásos óriásposzterek két (kép, embléma) vagy csak egy motívummal működnek.

Részletesebb informálás céljára a különféle direktmarketing-eszközök (levelek, címre küldött prospektusok stb.) szolgálnak.

## V.

### A vizsgálati jelentés

13. A vizsgáló kiemelte a DJUICE márka voltát, amely fontos a vizsgált magatartás megítélése szempontjából, mivel a márka nagy eszmei értéke versenyelőny kiépítésére képes. A DJUICE márkát értéként elfogadó fogyasztói csoport kiépítése esetén a márka előfizetői nagy valószínűséggel jóval hűségesebbek lesznek a DJUICE-hoz, mint egy „átlagos” tarifacsomaghoz, hiszen egy tarifacsomag nem közvetít értéket, csupán materiális jellemzői vannak, míg a DJUICE magában hordozza a célcsoport számára minden tekintetben kívánatos arculat ígérését. A márkanév-kiépítés és márkanévet használó kommunikáció során fokozott az esetlegesen megtévesztő reklámok használatával elérhető haszon, így a márkát használó vállalat magatartása fokozottabban alkalmas a hosszú távú fogyasztói jólét veszélyeztetésére. Megjegyezte, az eljárás alá vont a DJUICE bevezetése óta számos integrált kommunikációs kampánnyal erősítette a márka arculatát. A DJUICE Nonstop szolgáltatásnak kampányában meghatározott célcsoport számára az eljárás alá vont egy, már hosszú ideje épített márkát kíván újabb – a megcélzott fogyasztók preferencia-sorrendjében előkelő helyet elfoglaló – tartalmi elemmel megtölteni, egy olyan integrált kommunikációs stratégia segítségével, amelyet pontosan a célcsoport igényeinek felmérésével épített ki, abból a célból, hogy a márka eszmei értékére építve stabil, valamint a márkához és így a szolgáltatóhoz hűségesebb fogyasztói bázist építsen ki.

14. A vizsgáló álláspontja szerint a tarifacsomagokra előfizetők közül a DJUICE Nonstop szolgáltatást választók nagy aránya azt jelzi, hogy a fogyasztói döntés kialakításában jelentős szerepet kapott a szolgáltatáshoz kapcsolódó reklámkampány. Kiemelte továbbá, a DJUICE csomagok más kampányaihoz képest a DJUICE Nonstop szolgáltatás kampánya alatt kiemelkedő volt az új aktiválások, vagyis az eljárás alá vont által újonnan „megszerzett”

fogyasztók száma. A vizsgáló megítélése szerint a DJUICE Nonstop az a fajta szolgáltatás, amelyre a megcélzott fogyasztói csoport rendkívül nyitott.

15. A bevezető kampány vezető szlogenjével, a „Korlátlan ingyen SMS” üzenettel kapcsolatban a vizsgáló megállapította, az nem felel meg a valóságnak. A szolgáltatás reklámkampányának második, 2004 november-decemberi része tekintetében a vizsgáló álláspontja ugyanakkor az volt, hogy a „korlátlan” és „ingyen” szavak szlogenből való kiiktatásával az eljárás alá vont kommunikációjának egyes elemei már nem közvetítettek ellentmondó információt a potenciális előfizetők részére.

16. A vizsgáló álláspontja szerint az eljárás alá vont a DJUICE Nonstop szolgáltatást népszerűsítő bevezető kommunikációs kampánya során jogsértést követett el. A jogsértés megállapítása mellett a vizsgáló helyreigazító nyilatkozat közzétételére való kötelezést és bírság kiszabását indítványozta.

## VI.

### Az eljárás alá vont védekezése

17. Az eljárás alá vont előadta, a DJUICE Nonstop egy meglehetősen differenciált, különleges fogyasztói igények kielégítésére kifejlesztett szolgáltatáselem. Egy olyan tudatosan szűk előfizetői szegmenst céloz meg, amely részére kifejezett ajánlat a magasabb darabszámú SMS elküldését támogató szolgáltatói konstrukció. Az volt a cél, hogy egyéni előfizetők részére, egyszerűbb formában, elérhetőbb technikai feltételek mellett is igénybe vehető legyen egy magasabb számú SMS elküldését támogató szolgáltatás. 2001 óta nyújt már hasonló szolgáltatást, Pannon Futár néven, amelyet azonban kizárólag céges előfizetők részére kínál.

18. A szolgáltatás feltételeinek kialakításakor az eljárás alá vont több tényezőt vett figyelembe:

- az átlagos mobilkészülékek ún. „lánc” vagy „kör” SMS küldési képessége, azaz mennyi időre van szüksége egy átlagos készüléknek arra, hogy egy darab SMS-t elküldjön,
- egy egyéni felhasználó ha ténylegesen magáncélra kívánja igénybe venni a szolgáltatást, úgy mekkora átlagos SMS forgalmat tud a mobiltelefonon keresztül lebonyolítani, a szokásos életszükségletek előzetes feltételezése mellett,
- egy átlagos DJUICE előfizető milyen SMS küldési szokásokat képvisel,
- a kifejlesztendő szolgáltatás és a Pannon Futár szolgáltatás piacai ne mosódjanak össze.

19. A DJUICE Nonstop szolgáltatás leginkább a régi DJUICE előfizetőknek jelentett ajánlatot, akik racionálisan átgondolva a szolgáltatás adta lehetőségeket, még az akció előtt szolgáltatási díj ellenében rendelték meg a DJUICE Nonstop SMS szolgáltatást. Az akcióban részt vevő régi és új előfizetők esetében kevésbé lehet beszélni racionális megfontolásokról, hiszen döntésükre jellemzően az egy hónapos ingyenes ajánlat volt hatással, s „megragadásuk” a szolgáltatás mellett logikusan alacsonyabb, hiszen mint minden akciónak, ennek is az volt a lényege, hogy az akciós ingyenességet követően az előfizetők meghatározott százaléka úgy döntsön, hogy igénybe veszi ezt a lehetőséget.

20. A „korlátlan ingyen SMS” szlogen alkalmazásával nem tévesztette meg a fogyasztókat. Az adott kommunikációs csatorna által biztosított lehetőségek teljes kihasználása érdekében



kellő részletességű információt közölt (apró betűs tájékoztatást), amely így nem minősülhet megtévesztő reklámnak.

21. Álláspontja szerint az előfizetők számára nem volt, illetve nem lehetett megtévesztő a „korlátlan” kifejezés alkalmazása, mivel azon előfizetők számára, akik azt (feltételeinek megfelelően) egyéni előfizetőként, magáncélra veszik igénybe, a szolgáltatás korlátai a kimutatások alapján csak elméletileg érhető el, így valójában a felhasználási limit a gyakorlatban semmiképpen nem minősül korlátnak.

Kiemelte, az egyéni felhasználás felső korlátozására (havonta 10.000 db SMS, amely nem tekinthető magáncélú használatnak) azért volt szükség, mivel a szolgáltatással nem az ipari célú (pl. kéretlen, avagy „dm” reklám SMS-ek) kiküldését akarta (ingyenesen) lehetővé tenni és támogatni, hanem a megcélzott fiatal célcsoport számára egy igen kedvező árú szolgáltatás csomagot bevezetni. Az előzetes elemzések alapján ennek megfelelően került a 10.000 SMS meghatározásra, hiszen ezt a mennyiséget még azon előfizetőink sem érték el, akik korábban is ingyenesen használhatták az SMS szolgáltatást (pl. dolgozói és VIP csomagok). A megadott határ elérése után sem kerül azonban korlátozásra az előfizető SMS forgalma, viszont a határon felül küldött SMS-eket az eljárás alá vont a Díjszabása szerint kiszámlázta az előfizetőnek a rendes havi számláján.

22. Az eljárás alá vont szerint nem volt megtévesztő az ingyenesség kommunikációja sem, hiszen minden DJUICE Nonstop előfizető számára a vizsgált időszak alatt a szolgáltatás első számlázási ciklusa – pre-paid esetében 30 nap – ingyenes volt, azaz az előfizetőknek nem kellett sem havidíjat, sem díjat fizetniük.

Előadta, a DJUICE Nonstop szolgáltatás igénybevétele ingyenes, de havidíj fizetési kötelezettséggel jár. A piacon minden szolgáltatásnak van havidíja, amelyhez kapcsolódik még a ténylegesen igénybevett szolgáltatások után egy egységes díj megfizetésének a kötelezettsége. A DJUICE Nonstop szolgáltatás esetében nem ezt választotta, itt a havidíj kifizetésre kerül, ugyanakkor az SMS-ek elküldése további plusz díjfizetési kötelezettséggel nem jár a fogyasztó részére. Ehhez hasonló konstrukciók találhatók a piacon.

Hangsúlyozta, az adott média-kommunikáció által biztosított lehetőségekhez mérten minden esetben megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat a szolgáltatás ingyenességét illetően. Mind az írott médiában, mind a televíziós reklámokban, részletes feltételek közlésével, apró betűs részben tette közzé a 3.200 Ft összegű havidíjat.

Felhívta a figyelmet arra, a DJUICE Nonstop szolgáltatás akciója éppen arról szólt, hogy valóban teljesen ingyenesen nyújtotta előfizetői részére a szolgáltatást az első egy hónapban. Ennek megfelelően a vizsgált időszak alatt egy meghatározott akciós szolgáltatást hirdetett, amely szolgáltatás tekintetében ingyenességet kommunikált, az állítás nem megtévesztő mert a szolgáltatását az akciós időszak vonatkozásában ténylegesen ingyen nyújtotta,

23. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, a reklámozás világában a túlzás – mint a kreatív gondolkodásnak szabad szárnyakat adó fogalom – lehetősége régóta létezik és elfogadott. A reklám az kreativitás, ötlet, alkotói szabadság, meghökkenés, néha túlzás, de ez utóbbi még nem jelenti azt, hogy megtévesztés is lenne egyben. A túlzás elfogadottsága már a bírói gyakorlatban is tükröződik külföldön.

Az eljárás alá vont szerint a valós alapokon nyugvó reklámban a túlzás tekintetében nem állapítható meg a fogyasztó megtévesztése. Kiemelte, a reklámok megtévesztő voltának értelmezésénél azonban figyelemmel kell lenni az ésszerűen és tudatosan viselkedő, szabad akaratából vásárló fogyasztó fogalmára is. Az elmúlt években a korábbiakhoz képest a vállalkozások által a piacon általában használt erőteljesebb és agresszívabb marketing-stratégia miatt a fogyasztói tolerancia-szint megemelkedett.

Aláhúzta, a fogyasztói döntések – a fogyasztói jogok tudatosításának és a fogyasztóvédelemmel foglalkozó szervezetek tevékenységének is köszönhetően – lényegesen racionálisabbak, mint akár 5-10 évvel ezelőtt.

Megjegyezte, a mobiltelefonos szolgáltatásokkal kapcsolatos reklámok a fogyasztók egy olyan rétegét célozzák meg, akik – a telefonszolgálatok reklámjainak/ajánlatainak megtekintése által – tájékozódni (és tájékozódni tudnak) a piacon a termék megvásárlása, illetve adott esetben egy előfizetői szerződés megkötése előtt (nyilván a konkurens vállalkozások termékeit/szolgáltatásait és azok árait is megvizsgálva), kikéri barátok/kollégák véleményét, azaz összehasonlítják a piacon szereplő vállalkozások termékeit és szolgáltatásait és nem kizárólag egy reklám alapján döntenek.

24. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy a reklámok minden esetben élnek az egyszerűsítés eszközével. Minden esetben igyekeznek a termék, illetve szolgáltatás előnyeit a lehető legegyszerűbb módon megfogalmazni, mind szövegileg, mind képileg. A fogyasztók ugyanis az üzenet dramatizálását, azaz szórakoztató módon történő bemutatását várják el. Minden reklám erre törekszik, ez különbözteti meg a reklámtól az egyszerű információközléstől. Ennélfogva bizonyos esetekben szükség van az apró betűben történő addicionális specifikációra, hogy a reklám az egyszerűsítés révén elérhető dramatizálást megvalósíthassa.

25. Az eljárás alá vont a reklámjaival kapcsolatban megkereste az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Bizottságát, amely úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklámok a hatályos jogszabályok rendelkezéseit és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sértik. Indokolásában a Bizottság a reklámokat abból a szempontból vizsgálta, hogy a korlátlan SMS ígéret megtévesztheti-e a fogyasztót akkor, ha ez valójában havi 10000 SMS elküldésére korlátozott. A Bizottság álláspontja szerint a reklám nem megtévesztő, mert

- a korlátozás nem a reklámozó szerződéséből, hanem az egyébként a szolgáltatás zökkenőmentes lebonyolítására alkalmas technikai feltételek korlátozásából adódik,
- a fogyasztói szokások és fizikai lehetőségek figyelembevételével az SMS küldés a fogyasztó számára gyakorlatilag korlátlan, napi 16 óra töltött órával számolva, óránként 20 SMS elküldését jelenti szünet nélkül 1 hónapon keresztül.

26. A bírsággal kapcsolatban az eljárás alá vont kifejtette,

- az érintett fogyasztók köre nem jelentős, illetve megjegyezte, egyetlen egy egyéni előfizetőtől származó fogyasztói panasz sem fogalmazódott meg az ügy kapcsán,
- a jogsérelem súlya csekély, a vitatott reklám nem alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, az nem megtévesztő, s nem hagyhatók figyelmen kívül a mai „agresszívabb” és a fogyasztókat felnőttként kezelő, az alkotói szabadságot egyre inkább támogató reklámpiac sajátosságai,
- a reklámozásakor a kellő körültekintéssel és a vonatkozó jogszabályok betartásával jóhiszeműen járt el és jogsértést nem követett el semmilyen tekintetben,

- sérelmezi, hogy a technika fejlődésének korában, amikor szinte naponta jelennek meg újabb és újabb találmányok/termékek a piacon, egy új szolgáltatás bevezetését a bírság mértékének megállapításánál súlyosbító körülményként értékeli a Gazdasági Versenyhivatal, annak ellenére, hogy e változások éppen a fogyasztók érdekeinek érvényesülését segítik elő és a verseny intenzitását növelik.

27. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését kérte.

## **VII. Jogi háttér**

28. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 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 árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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), f) és h) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását, illetőleg elrendelheti a megtévesztésre alkalmas tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételét.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## **VIII. A Versenytanács döntése**

29. A Tpv. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók

versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

30. A Tptv. 8.§-ának alkalmazásakor a Versenytanács - a bírói gyakorlattal összhangban – általános követelményként fogalmazza meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz, pontos és valóságos legyen. Ezzel összefüggésben megjegyzi a Versenytanács, ez a versenyjogi követelmény nem jelent akadályt a reklám megalkotása során jelentőséggel bíró kreativitás kibontakozása előtt. A kreativitás megmutatkozhat abban, hogy a reklám felhívja magára a figyelmet, s szerepet játszik abban is, hogy a reklám üzenete eljusson a fogyasztókhoz. Ezen a körön belül elfogadható, ha a reklám kiemeli az adott termék egyes tulajdonságait, s arra kreatív módon hívja fel a fogyasztó figyelmét - a reklám üzenete, a reklám által nyújtott tájékoztatás azonban nem lehet áldozata a kreativitásnak, a reklám nem tévesztheti meg a fogyasztót.

31. A fogyasztók megtévesztése a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó bármilyen valótlan tényállítás révén megvalósul.

32. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása. A jogsértő magatartás megvalósításához tehát nincs szükség a megtévesztés bekövetkezését megállapító konkrét fogyasztói panaszra. A jogsértés megállapíthatósága kapcsán a fogyasztói panaszok léte vagy hiánya nem bír jelentőséggel, mivel fogyasztói panaszok hiányában is tanúsítható a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás. A versenyjogi sérelem már a jogsértő fogyasztói tájékoztatás közreadásával bekövetkezik, s ennek megfelelően az adott magatartás versenyre gyakorolt hatása elsősorban nem a jogsértés megállapításának körében, hanem a bírsággal összefüggésben értékelendő.

33. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tptv. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik. Ezzel összefüggésben a Versenytanács aláhúzza, nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a minden esetben a túlzás eszközével élő reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

34. Amint azt az eljárás alá vont által a versenyfelügyeleti eljárás során benyújtott, a DJUICE reklámkampányok üzenetét is tartalmazó áttekintés is alátámasztja, a DJUICE Nonstop nyitó kampány fő üzenete az volt, hogy korlátlan ingyen SMS küldését teszi lehetővé.

A vizsgálat eredményeként megállapítást nyert, nem felel meg a valóságnak az az állítás, hogy a fogyasztó a DJUICE Nonstop szolgáltatást ingyen, ellenszolgáltatás nélkül veheti igénybe, mivel annak havidíja 3.200 Ft, s ezt a fogyasztóknak 2004. november 18. előtt meg is kellett fizetniük.

E körben figyelembe veendő, az érintett piacon igen éles a verseny a mobilszolgáltatók között, a vállalkozások rendszeresen tartanak különböző akciókat, így a fogyasztó számára az ingyenességre utalás valós ígéretnek tűnik. Az eljárás alá vont 2004. november 18. és 2005.

január 16. között megtartott akció éppen ez igazolja, illetőleg éppen az ezen akció reklámozása során alkalmazott szóhasználat („az első hónapban ingyen SMS-ezhetsz a DJUICE nonstoppal”) támasztja alá azt, hogy az ingyenesség alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik, nem azt, hogy havidíjat kell ugyan fizetni, de azt követően már nem fizetendő további díj az elküldött SMS-ek után. Az akció reklámszlogenje arra mutat rá, az „ingyen” szónak maga az eljárás alá vont is ennek megfelelő értelmet tulajdonított.

35. A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Tpvt. 9.§-át szem előtt tartó Versenytanács osztja az eljárás alá vont által azon álláspontját, amely szerint a különböző marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák eltérő módon képesek az információk fogyasztók részére történő átadására. A reklámok általában igen kevés információ közlésére alkalmasak, s a velük való találkozás során a fogyasztó nem végzi el a reklámok elemzését.

Ezzel összefüggésben – figyelemmel az eljárás alá vont előzetes álláspontra adott észrevételeire is – a Versenytanács szükségesnek tartja kiemelni, a reklámok versenyjogi megközelítése nem követeli meg a vállalkozásoktól, hogy a reklámokban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információkat helyezzenek el. A reklámokkal szembeni elsődleges követelmény az, hogy üzeneteik igazak, pontosak és valóságosak legyenek. Ez a versenyjogi követelmény általában tilalmazza a túlzásokat tartalmazó reklámüzeneteket. Nem képezheti mérlegelés tárgyát az, hogy egy valótlan állítás „milyen mértékben valótlan.” Mindazonáltal a fő szabály alól is lehetnek kivételek, amikor a fogyasztó számára nyilvánvaló az állítás valóságtartalma a túlzást tartalmazó megfogalmazás ellenére is.

A vállalkozások különböző kiegészítéseket, magyarázatokat fűzhetnek a reklámállításokhoz. Megjegyzi a Versenytanács, az ilyen gyakorlat általában nem alkalmas a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, mivel – amint azt az eljárás alá vont érvelése is alátámasztja – a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret stb.) fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célja, hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhatson a reklám apró betűs részében foglaltakra.

36. A reklámok versenyjogi megítélése kapcsán tehát figyelemmel kell lenni az egyes médiumok sajátosságaira. A reklámot a fogyasztók felé közvetítő médium a reklám fogyasztókra gyakorolt hatása, a hatás kifejtése szempontjából nagy jelentőséggel bír, s e vonatkozásában jelentős különbségek mutatkoznak a különböző médiumok között. Ennek megfelelően a Versenytanács indokoltnak tartotta, hogy külön-külön vizsgálja meg az egyes médiumok révén közvetített reklámokat, nem feledve, hogy az egyes reklámok egy átfogó, hatását összességében is kifejtő reklámkampány részei voltak.

37. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított és megsértette a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját, amikor a 2004. év októberében és novemberében reklámjaiban azt állította, hogy a DJUICE Nonstop szolgáltatást ingyen vehetik igénybe a fogyasztók.

A jogsértés megállapítást nyert a 10.1. pontban ismertetett televíziós reklámok, a 10.2 pontban jelzett rádióreklámok, a 10.4 pontban feltüntetett plakátok és a 10.7. pont szerinti, kereskedelmi egységekben elhelyezett reklámok esetében. E reklámmédiumok esetében a Versenytanács figyelembe vette, sajátosságaik folytán nem teszik lehetővé, hogy az apró

betűs kivitelben szereplő tájékoztatás ténylegesen részévé válják a reklám fogyasztók által fogott – amint arra az eljárás alá vont rámutatott, nem bonyolult, részletekbe menő - üzenetének.

A 10.3. pontban szereplő, nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal, illetve a 10.5. és 10.8. pontban ismertetett szórólapok a fő üzenet esetén használnál kisebb méretű betűkkel tartalmazták a fogyasztók számára a szolgáltatásra vonatkozó további információk egy részét (díj, mennyiségi korlát). E körben ugyanakkor figyelembe veendő, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólap által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. A címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje. Mindezek alapján a Versenytanács szerint a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólapok esetében is megállapítható a jogsértés.

Az interneten megjelent reklámok nem állnak a Versenytanács rendelkezésére, így azok versenyjogi értékelésére nem kerülhetett sor.

38. A Versenytanács megállapította, nem felel meg a valóságnak az sem, hogy a DJUICE Nonstop szolgáltatás révén, e szolgáltatás keretében a fogyasztó korlátlanul küldhet SMS-eket. A más belföldi mobil, illetve belföldi vezetékös hálózatokba a szolgáltatás keretében küldhető SMS-ek havi mennyisége 500 darabban, az eljárás alá vont saját hálózatába havonta küldhető SMS-ek mennyisége pedig 10.000 darabban kerül limitálásra. A reklámok ezen állítása sem a tényeknek megfelelően került tehát megállapításra, ugyanakkor az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok alapján megállapítást nyert, hogy a mobiltelefonhasználók döntő többsége számára ez a mennyiség tényleges korlátként nem jelentkezik. Figyelembe veendő továbbá, hogy a mennyiségi korlát túllépésére - külön díjazás ellenében - lehetősége van a fogyasztónak, azaz lehetősége van arra, hogy 500, illetve 10.000 darab SMS-nél többet küldjön.

Mindezek alapján a Versenytanács e vonatkozásban nem látta indokoltnak, hogy jogsértést állapítson meg az eljárás alá vonttal szemben.

39. A második, 2004 novemberétől folytatott reklámkampány vonatkozásában a vizsgált reklámok közzétételével az eljárás alá vont - amint azt a vizsgáló is megállapította - nem valósított meg a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást.

40. A Versenytanács nem tartotta szükségesnek, hogy a jogsértés Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének f) pontja szerint megtiltsa a jogsértő magatartás további folytatását, mivel a jogsértő magatartás már időben lezárult. A Versenytanács ebből eredően azt sem tartotta indokoltnak, hogy helyreigazító közlemény közzétételét írja elő az eljárás alá vont számára.

41. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács figyelemmel volt arra, hogy a jogsértő állításokat tartalmazó reklámok a felhasznált médiumok (televízió, rádió stb.) jellegéből és a több hetet felölelő megjelenések gyakoriságából adódóan a fogyasztók széles körét érték el. Az érintett piacon az eljárás alá vont ugyan nem piacvezető, de jelentős részesedéssel rendelkezik. A Versenytanács azt is figyelembe vette, hogy a bírságnak egyfajta

visszatartó erőt is ki kell fejtenie úgy az eljárás alá vont, mint más vállalkozások irányában. A bírság rendeltetése, hogy a vállalkozás további piaci magatartást befolyásolja, visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól. A bírságnak emellett arra is alkalmasnak kell lennie, hogy nemcsak a jogsértőt, hanem a hasonló helyzetben lévő többi vállalkozást is visszatartsa a versenyjogot sértő magatartástól.

A Versenytanács tekintettel volt a jogsértő reklámok megjelentetésével kapcsolatban az eljárás alá vont részéről felmerült költségekre is.

A Tpv-t-be ütköző magatartás gazdasági versenyre gyakorolt hatása kapcsán arra is tekintettel volt a Versenytanács, hogy a jogsértő állításokat tartalmazó reklámok mellett a fogyasztók versenyjogilag releváns döntéseire más tényezők, tájékoztatások is befolyást gyakorolnak.

42. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv-t. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2005. március 17.