



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL  
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

---

Vj-133/2005/26.

Ikt.sz: AM/256/2006.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa **Magyar Telekom Rt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont 2005. június 8-tól a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjcsomagok kapcsán folytatott reklámkampányában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 150.000.000 Ft (Százötvenmillió 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.

### **I n d o k o l á s**

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Magyar Telekom Rt. ellen, hogy az eljárás alá vont „Favorit” és „Favorit Plusz” elnevezésű díjcsomagjainak egyes reklámjaival megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-ának és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezéseit.

## **I. Az eljárás alá vont**

1. Az eljárás alá vont és az általa közvetlenül vagy (más vállalkozásokon keresztül) közvetve irányított vállalkozások által alkotott vállalkozáscsoport a távközlési piac minden szegmensében jelen van. A helyi, belföldi távolsági és nemzetközi vezetékes távbeszélő szolgáltatások nyújtásán kívül a csoporthoz tartozó vállalkozásokon keresztül Magyarország piacvezető mobil távközlési szolgáltatója, illetve az internet szolgáltatási piac meghatározó szereplője. Az 54-ből 39 primer körzetben (ebből három körzetben az Emitel Rt. révén) helyi távbeszélő-szolgáltatást nyújtó eljárás alá vont koncessziós szolgáltatási területe Magyarország területének mintegy 70%-át és a lakosság 72%-át fedi le. Ezen túlmenően a csoporthoz tartozó további vállalkozások béreltvonali, adatátviteli, kábeltelevíziós és vagyonbiztonsági szolgáltatásokat nyújtanak, valamint a csoport foglalkozik távközlési berendezések értékesítésével és bérbeadásával is.

Részvényeinek 59,2 százalékos tulajdonosa MagyarCom Holding GmbH, melynek részvényei száz százalékban a Deutsche Telecom AG tulajdonában vannak.

2. Az eljárás alá vont 2005 elején változtatta meg a nevét Magyar Távközlési Rt-ről Magyar Telekom Rt-re. A névváltás egy széleskörű márkaváltás része volt, amely során az egész T-csoport, így a névváltáson majd egy évvel korábban átesett T-Mobile, az Axelero és a Matáv kábel egységes arculatot kapott, amelyet támogatott a közös, egységes marketingkommunikáció.

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

3. Az eljárás alá vont 2005. június 9-én vezette be „Favorit” és „Favorit Plusz” elnevezésű díjcsomagjait. A két díjcsomag esetén fizetendő forgalmi díjak, illetőleg a kapcsolási díj mértéke (az alábbi eltérésekkel) azonos, ugyanakkor nem azonos a fizetendő bruttó havidíj: a „Favorit” díjcsomagnál egyéni főállomás esetén 4.290 Ft, egyéni ISDN esetén 5.100 Ft, „Favorit Plusz” díjcsomagnál egyéni főállomás esetén 4.990 Ft, egyéni ISDN esetén 5.860 Ft.

A két díjcsomag között lényeges különbség továbbá, hogy nincs kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj az eljárás alá vont hálózatában

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

Mindkét díjcsomag esetén

- az igénybevétel csak egyéni előfizetők számára lehetséges,
- a számlázás percalapú, minden megkezdett egység díjköteles,
- kedvezményezett irányokba hívásonkénti 60 perc, havonta 100 óra ingyenes lebonyolítására van lehetőség, a beszélgetés további részére az alapdíjcsomag szerinti díjak kerülnek számlázásra,

- a fel nem használt időkeret a következő hónapra nem vihető át,
- a kedvezmény csak beszédforgalomra vehető igénybe,
- ingyenesen biztosított a hívószám kijelzés, a hívásvárakoztatás, a hívásátirányítás feltétel nélkül és a hívásátirányítás nem felel esetén, azzal, hogy a hívószám kijelzés csak abban az esetben kerül berendezésre, ha ezt az előfizető külön kéri,
- a díjsomag 14 hónapos határozott idejű szerződéssel vehető igénybe, s a 14 hónap lejártával a szerződés automatikusan határozatlan idejűvé válik,
- ha az előfizető a határozott időtartamú szerződést a határozott időtartam lejárta előtt szünteti meg, az előfizető a szerződésből még hátralévő hónapok számának és a díjsomag analóg vonali díjának szorzatával megegyező mértékű kötbért köteles megfizetni,
- a díjsomagra vonatkozó érvényességi idő alatt az előfizető számos kedvezmény igénybevétele nem jogosult.

Kiemelendő, hogy mindkét díjsomag bruttó havidíj mértéke magasabb, mint az eljárás alá vont egyéb, egyéni előfizetőknek kínált díjsomagjainak előfizetési díja („Felező”: 3.210 Ft, „Csevegő”: 3.390 Ft, „Teleperc”: 3.390 Ft, „Sokatmondó”: 3.390 Ft).

Az eljárás alá vont a „Favorit” díjsomagok piacra kerülését követő időszakban 14 nap, augusztus-szeptembertől 30 nap elállási időt biztosított a fogyasztók számára. 2006. január 1-jétől ez az időtartam 60 nap.

4. A díjsomagok bevezetését intenzív (pontos méretét tekintve üzleti titoknak minősülő adatokkal jellemezhető) reklámkampány kísérte, amelynek során az eljárás alá vont reklámjai több televíziós csatornán, rádióállomáson, napi, heti, kétheti és havi lapban jelentek meg, illetve egyéb reklámeszközök felhasználásával jutottak el a fogyasztókhoz.

A reklámkampány időtartama alatt sok fogyasztó választotta a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjsomagokat (a fogyasztók pontos száma üzleti titoknak minősül).

A reklámkampány időben négy részre osztható:

- 2005. június 8. - 2005. július 31.
- 2005. augusztus 1. - 2005. szeptember 30.
- 2005. október 7. - 2005. november 7.
- 2005. november 15. – 2005. december 31.

## **5. 2005. június 8. - 2005. július 31. közötti időszak**

### **5.1. Televíziós reklámok**

A bevezető kampányban az eljárás alá vont többféle televíziós reklámmal népszerűsítette a „Favorit” díjsomagot:

5.1.1. A televíziós reklám egy üres várost mutat, miközben az alábbi szöveg hallatszik:

„Magyarország, 16 óra. Mindenki hazament telefonálni. A T-Com Favorit díjsomagjával hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig, azaz napi 18 órát, és egész hétvégén ingyen beszélhet.”

A záróképen egy város látképe előtt magenta színben a „T-Com” logója mellett a „Favorit díjsomag – Napi 18 óra ingyen beszélgetés” szöveg látható. A magenta színű szövegdobozban egy olvashatatlanul apró betűs szöveg kerül elhelyezésre.

5.1.2. A másik televíziós reklám ugyancsak az üres várost mutatja, miközben szintén a következő szöveg hallatszik:

„Magyarország, 16 óra. Mindenki hazament telefonálni. A T-Com Favorit díjcsomagjával hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig, azaz napi 18 órát, és egész hétvégén ingyen beszélhet.”

Ezt követően egy készülékajánlat látható, az alábbi szöveg elhangzásával:

„Rádásul a Favorit mellé akár 0 forintos kezdőrészlettel még egy zsinór nélküli Sinus 711K készülék is az Öné lehet. T-Com.”

A záróképen egy város látképe előtt magenta színben a „T-Com” logója mellett a „Favorit díjcsomag – Napi 18 óra ingyen beszélgetés” szöveg, majd készülékajánlat látható. A magenta színű szövegdobozban egy olvashatatlanul apró betűs szöveg szerepel.

5.1.3. A televíziós reklámban a Tele2 Magyarország Kft. (a továbbiakban: Tele2) egyik, „Tele2” felirattal ellátott mappát tartó ügynöke próbál meggyőzni a Tele2 szolgáltatásainak előnyeiről egy „Favorit” előfizetőt:

Nő: „Vegyük át még egyszer! Csak úgy tudom használni az Önök szolgáltatását, ha valahol előfizetésem van, igaz?”

Ügynök: „Igen.”

Nő: „Önöknél a legolcsóbb percdíj 4,90, igaz?”

Ügynök: „Igen.”

Nő: „A Favorit díjcsomagban a legolcsóbb percdíj 0 forint, igaz?”

Ügynök: „Igen?”

Nő: „Akkor miért venném igénybe magukat? Köszönöm, viszontlátásra.”

Narrátor: „Válassza a Favorit Pluszt, hogy napi 18 órán keresztül és egész hétvégén 0 Ft-ért hívhasson az országban minden T-Com számot. T-Com.”

A narrátor szövege alatt a képernyő közepén egy magenta háttérű téglalap látható, rajta olvashatatlanul apró betűs szöveggel.

5.1.4. A reklámban egy férfi a lakás ajtajában a bevásárlókosarából zöldségeket rak a fejére. Amikor kinyitja az ajtót, meglát egy lányt, aki mobiltelefonon beszél.

Férfi: „Te teljesen meg vagy örülve?”

Narrátor: „Döntsön okosan, és otthon mobil helyett használjon T-Com telefont napi 18 óra ingyen beszélgetéssel. T-Com vonal Favorit díjcsomaggal Sinus 100 készülékkel 4 990 Ft. T-Com.”

A narrátori szöveg elhangzása alatt a képernyőn is megjelennek az abban említett tulajdonságok, így először a „T-Com telefon. Napi 18 óra ingyen beszélgetés”, majd pedig a „T-Com vonal + Sinus 100 készülék 4 990 Ft” felirat. A nagyobb betűs szöveg alatt apró betűvel a következő olvasható:

„További információ: 1212, T-Pont üzletek. Az akció időtartama: 2005. június 15 – szeptember 30.”

## 5.2. Rádióreklámok

5.2.1. Az ezen időszakban alkalmazott rádióreklámban az alábbiak hangoznak el:

(hangos másodperc-számlálás)

„Pár másodperc múlva 16 óra. A T-Com új Favorit díjcsomagjával délután 4-től másnap délelőtt 10-ig, azaz napi 18 órát és hétvégén egész nap ingyen hívhat minden helyi és helyközi I-es irányú T-Com számot. További részletekért és a szerződéses feltételekért hívja az 1212-t. T-Com.

Mindenki hazarohant telefonálni. És Ön?”

5.2.2. A másik rádióreklámban a következők hallhatók:

„Kedves hallgatóink, akkor most élőben kapcsoljuk a Felvonulási teret. Halló!... Halló!... Van ott valaki?

Nincs, mert mindenki hazament telefonálni. A T-Com új, Favorit díjcsomagjával hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig, azaz napi 18 órát, és hétvégén egész nap ingyen hívhat minden helyi T-Com számot. Sőt, a Favorit mellé már 0 Ft-os kezdőrészlettel elvihet egy zsinór nélküli Sinus 711K készülék is. Részletek az 1212-n. T-Com.”

## 5.3. Nyomtatott sajtó

5.3.1. A nyomtatott sajtóban megjelent egyik reklám az üres Erzsébet-hidat ábrázolja a „Mindenki hazament telefonálni!” felirattal. Ezen felül a reklámban az alábbi került elhelyezésre:

„Favorit díjcsomag. Hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig, azaz 18 órát, és hétvégén egész nap ingyen telefonálhat.”

Ez alatt apró betűvel szerepel a következő:

„A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes. A díjcsomag számlázása percalapon történik a helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi-, mobil és nemzetközi hívások esetén. Csúcsidőn kívül a Favorit Plusz csomaggal valamennyi T-Com számot, a Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számokat hívhatja ingyen. További információ és szerződéses feltételek: 1212.”

5.3.2. A másik reklám azonos az 5.3.1. pontban ismertetett reklámmal, azzal az eltéréssel, hogy a „Favorit” díjcsomagra vonatkozó felhívás alatt az alábbiak láthatóak egy készülék képe mellett:

„Sőt, ha megrendeli a Favoritot, 0 Ft kezdőrészletért Öné lehet az egyik legkorszerűbb zsinór nélküli készülék, a Sinus 711K is! [www.t-com.hu](http://www.t-com.hu)”

## 5.4. Óriásplakát

A közzétett óriásplakát két részre osztott, a bal oldali, kb. a plakát háromnegyedét kitevő részen az üres Erzsébet-híd mint háttér előtt a „Mindenki hazament telefonálni!” mondat látható. A plakát ezen oldalán az apró betűs felhívás az alábbiakat tartalmazza:

„A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes. A díjcsomag számlázása percalapon történik a helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi-, mobil és nemzetközi hívások esetén. Csúcsidőn kívül a Favorit Plusz csomaggal valamennyi T-Com számot, a Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számokat hívhatja ingyen”.

A plakát jobb oldalán a T-Com logó felett a „Favorit díjcsomag. Napi 18 óra ingyen beszélgetés” szöveg látható.

### 5.5. Poszter

A reklámkampányban (kültéri eszközként) alkalmazott poszteren 24 vekker (18 magenta és 6 szürke) látható, s a „24 órából 18 órát ingyen beszélhet!” felirat. A vekkerek alatt készülékajánlat, valamint a bal alsó, magenta alapszínű sarokban a következő szöveg olvasható:

„Miért érdemes a Favorit vagy a Favorit Plusz díjcsomagot választania?

Hálózatán belül, csúcsidőn kívül hétköznaponként 18 órát, hétvégén napi 24 órát ingyen telefonálhat

Rövidebb a csúcsidő: hétköznap 10:00-16:00 tart.

Havi 3 órát ingyen használhatja a Nyílt Internetet.

Csúcsidőn kívül a Favorit Pluszal valamennyi T-Com számot, Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számok ingyen hívhatja.

További részletekről kérjük, érdeklődjön munkatársainknál!”

Ezek alatt apró betűkkel az alábbiak kerülnek elhelyezésre:

„A díjmentesség a hívások 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.

A kedvezményes irányokban: Favorit díjcsomagban helyi, a Favorit Plusz díjcsomagban pedig helyi és távolsági Magyar Telekom irányokban.

A számlázás percalapon történik a helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi-, mobil és nemzetközi hívások esetén.

A szerződéses feltételekért hívja az 1212-t.”

### 5.6. Légi reklám

Az alkalmazott légi reklámon a „18 óra ingyen beszélgetés” szöveg alatt magenta alapon a „Favorit díjcsomag” felirat és a T-Com logója látható.

### 5.7. Szórólapok

5.7.1. Az eljárás alá vont által alkalmazott 4 oldalas szórólap első oldalán a „24 órából 18 órát ingyen telefonálhat!” mondat alatt a poszterekről ismert vekkerek láthatóak, alattuk pedig a T-Com logója alatt az alábbi szöveg olvasható:

„Favorit díjcsomagok. Hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig és hétvégén egész nap ingyen telefonálhat”.

A második oldalon a „Favorit ajánlatok a T-Comtól. Napi 18 óra ingyen beszélgetés” felhívás alatt két vekkert mintázó rajz látható, a „18 hétköznap” és „24 hétvége” feliratokkal. A képek alatt az alábbi szerepel:

„Ingyenes beszélgetés délután 4-től másnap délelőtt 10 óráig. A Favorit ajánlatokkal hétköznap délután 4 órától másnap délelőtt 10 óráig és egész hétvégén ingyenesen telefonálhat. A Favorit Pluszal valamennyi T-Com szám hívása ingyenes, míg a Favorittal a helyi és helyközi I-es hívások ingyenesek.”

Ez alatt a szöveg alatt táblázat látható:

Hívásirányok	Favorit Plusz ajánlat	Favorit ajánlat
Helyi, helyközi I.	0 Ft!	0 Ft
Helyközi II.	0 Ft!	9 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft!	9 Ft

A táblázat alatt igen apró betűs felirat látható, az alábbi tartalommal:

„A fenti díjak Magyar Telekom-irányokban hétköznap délután négy órától másnap délután 10 óráig és hétvégén egész nap érvényesek.

A számlázás percalapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi távolsági, mobil-és nemzetközi hívások esetén.

A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.

A Favorit ajánlatokkal havonta 3 órát ingyen internetezhet a Nyílt Internettel. A Nyílt Internet percdíjas internetelérést nyújt havividj, belépési díj és kapcsolási díj nélkül. A Nyílt Internetet a 06 51 622 622-es behívószámon keresztül tudja használni. Az ingyenes 3 óra letelte után is kedvező díjakon érheti el a világhálót: mindennap 7-től 24 óráig 5 forintos, éjféltől reggel 7 óráig 3 forintos percdíjakkal internetezhet.”

Ez alatt nagyobb betűkkel a következő szerepel:

„Havi 3 óra ingyeninternet

A Favorit ajánlatokkal havonta 3 órát ingyen internetezhet a Nyílt Internettel. A Nyílt Internet percdíjas internetelérést nyújt havividj, belépési díj és kapcsolási díj nélkül. A Nyílt Internetet a 06 51 622 622-es behívószámon keresztül tudja használni. Az ingyenes 3 óra letelte után is kedvező díjakon érheti el a világhálót: mindennap 7-től 24 óráig 5 forintos, éjféltől reggel 7 óráig 3 forintos percdíjakkal internetezhet.”

A harmadik és negyedik oldalon kedvezményes készülékajánlatokon felül az alábbiak szerepelnek a harmadik oldalon:

„Többszörösen megtérülő havividjak

A Favorit 4 290 forintos és a Favorit Plusz 4 990 forintos havividja többszörösen megtérül Önnek.

ISDN-vonallal a Favorit 5 100 forintba kerül, a Favorit Plusz 5 860 forintért vehető igénybe.

Havi 3 óra ingyen internet

14 hónapig garantált ingyenesség

A Favorit ajánlatokkal 14 hónapig garantáltan biztosítjuk Önnek, hogy akár egész nap ingyen telefonálhasson!”

Ez alatt apró betűkkel a következő kerül elhelyezésre:

„(A csomagok 14 hónapos határozott idejű szerződéssel vehetők igénybe, amelyek érvényességi ideje alatt a T-Com garantáltan nem módosítja az ajánlatok díjait.)”

A negyedik oldalon a készülékajánlat alatt a következő szerepel:

„A T-Com ajánlatairól és a szerződéses feltételekről további információkat az ingyenesen hívható 1212-es ügyfélszolgálati számon, a T-Pontokban, a T-Com Partnereknél és a [www.t-com.hu](http://www.t-com.hu)-n kaphat.”

5.7.2. Az eljárás alá vont másik 4 oldalas szórólapjának első oldalán a „24 órából 18 órát ingyen telefonálhat” közlés alatt a más reklámban is szerepeltetett vekkerek láthatóak. A lap alján a T-Com logó mellett az alábbi szöveg olvasható:

„Favorit díjcsomagok. Hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig és hétvégén egész nap ingyen telefonálhat”.

A második oldalon a következők olvashatók:

„A T-Com arra törekszik, hogy valamennyi ügyfele számára élmény legyen a kommunikáció. Célunk, hogy a nemzetközi T-csoport tagjaként széleskörű tapasztalatokra támaszkodva, ügyfeleink igényeit figyelembe véve alakítsuk ki ajánlatainkat. A T-Com a hazai távközlési piac meghatározó, azonban nem egyedüli szereplője. Folyamatosan csökkentjük díjainkat, bővítjük szolgáltatásválasztékunkat

annak érdekében, hogy Ön is megtalálhassa a legmegfelelőbbet. A T-Com ajánlatai nemcsak versenyképesek, hanem versenytársainkkal szemben jóval kedvezőbb telefonálási lehetőséget biztosítanak. Szolgáltatásainkat már több mint 2,1 millió otthonban, közel 5,5 millióan használják. Válasszon Ön is ajánlataink között.”

A figyelem felhívására alkalmas „Napi 18 óra ingyenbeszélgetés” közlés alatt (két vekkert mintázó, a „18 hétköznapi” és „24 hétvége” feliratokkal ellátott rajz mellett) az alábbi szerepel:

„A Favorit díjsomagokkal hétköznapi délután 4 órától másnap délelőtt 10 óráig és hétvégén egész nap ingyen telefonálhat!

- a Favorit Pluszsal valamennyi T-Com hívása

- a Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számok hívása díjmentes.\*”

Ez alatt a következő táblázat látható:

Hívásirányok	Favorit Plusz ajánlat	Favorit ajánlat
Helyi, helyközi I.	0 Ft!	0 Ft
Helyközi II.	0 Ft!	9 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft!	9 Ft

A fenti percdíjak a Magyar Telekom-irányokban érvényesek.

A második oldal még a következőket tartalmazza:

„Rövidebb csúcsidő

Hétköznapi 7-18 óra helyett a csúcsidő csak 10-16 óráig tart, így a kedvezményes időszak napi 5 órával nőtt.

Olcsóbb percdíjak csúcsidőben is [ennek illusztrálására egy, a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjsomagok egyes díjainak az eljárás alá vont „Bázis Plusz” díjsomagja díjaival történő összevetését tartalmazó táblázat kerül elhelyezésre]

Többszörösen megtérülő havidíjak

A napi 18 óra ingyenes telefonálási lehetőségnek köszönhetően, a Favorit ajánlatok havidíja többszörösen megtérül Önnek. A Favorit Plusz 0 forintos percdíja biztosítja, hogy Ön a kedvezményes időszakban akár már napi 10 perc távolsági beszélgetéssel lebeszélhesse a teljes havidíjnak megfelelő összeget. És persze nem kell itt abbahagynia, hiszen napi 18 órába sokkal több is belefér. Telefonáljon nyugodtan és kényelmesen a T-Com Favorit díjsomagjaival!

A Favorit díjsomag havonta 4290 Ft-ért, a Favorit Plusz 4990 Ft-ért vehető igénybe.

Havi 3 óra ingyeninternet

A Favorit ajánlatokkal havonta 3 órát ingyen internetezhet a Nyílt Internettel. A Nyílt Internet percdíjas internet-elérést nyújt havidíj, belépési- és kapcsolási díj nélkül. A Nyílt Internetet a 06 51 622 622-es hívószámon keresztül tudja használni.

14 hónapig garantált ingyenesség

A Favorit ajánlatokkal 14 hónapig garantáltan biztosítjuk Önnek, hogy akár mindennap ingyen telefonálhasson!\*

(A csomagok 14 hónapos határozott idejű szerződéssel vehetők igénybe, amelynek érvényességi ideje alatt a T-Com garantáltan nem módosítja az ajánlatok díjait.)”

A harmadik oldal tetején a figyelem felhívására alkalmas kivitelezésben a „Csökkentse mobilköltségét is a T-Com Favorit ajánlataival!” felhívás olvasható, amely alatt a következő szerepel:



„A T-Commal nemcsak vezetékes, hanem mobilköltségeit is csökkentheti. Ha délutánonként vagy hétvégén a Magyar Telekom hálózatán belül telefonál, a hívások díját teljes egészében megtakaríthatja. Ha ismerősei elérhetők vezetékes telefonon is, miért fizetne akár 1 forintot is feleslegesen?

Ha naponta csak 5 percet mobil helyett vezetékes telefonon beszél, havonta akár 5400 forintot takaríthat meg, azaz akár évi 64 800 forintnyi mobilbeszélgetési díjat spórolhat. Valószínűleg több mobiltelefont is használnak a családban, így ha a kedvezményes időszakban a vezetékes telefont használják, egyszerre több mobilszámlán is spórolhatnak.”

Ez alatt apró betűkkel kerül elhelyezésre a következő szöveg:

„A fenti számításához a T-Com Favorit Plusz ajánlatának Magyar Telekom-irányú, csúcsidőn kívüli hívásainak 0 forintos díját használtuk fel. A mobilpercdíjknál a Pannon GSM Pannon 50 díjsomag Pannon GSM-hálózatán belüli, valamint más belföldi mobil és vezetékes irányú beszélgetések egész napra vonatkozó bruttó 36 Ft-os percdíját vettük figyelembe. A mobilpercdíj adataihoz a [www.pannongsm.hu](http://www.pannongsm.hu) weboldalon 2005. május 25-én közzétett díjakat vettük alapul.”

Mindezek mellett az alábbi „megtakarítási számológép” kerül elhelyezésre, amely bemutatja, milyen megtakarítást érhet el havonta és évente a fogyasztó, ha naponta 5-10-15 percet mobil helyett vezetékes telefonon beszél.

napi	5 perc	10 perc	15 perc
havi	5.400 Ft	10.800 Ft	16.200 Ft
évi	64.800 Ft	129.600 Ft	194.400 Ft

A harmadik oldal ezen kívül az alábbiakat tartalmazza:

„Előny a T-Comnál

Bizonyára tudja, hogy a piacon más szereplők is nyújtanak telekommunikációs szolgáltatásokat. Ilyen a Tele2 is, amely a T-Com-tól teljesen független alternatív szolgáltató. A T-Com Favorit díjsomagjaival a kényelmes telefonálás mellett dönt, hiszen a Tele2-vel ellentétben:

- csúcsidők kívül a Magyar Telekom több mint 2 millió ügyfelét ingyen hívhatja,\*
- alacsonyak a percdíjak,
- rövidebb a csúcsidő,
- nem kell havonta két telefonszámlával bajlódnia,
- nincs szüksége előhívó kódok használatára.

Hasonlítsa össze díjainkat!”

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

A szórólap negyedik oldala készülékajánlatot tartalmaz, illetve tájékoztatást ad az internetezési lehetőségről, továbbá közli, hogy további információkhoz hol juthat a fogyasztó. Itt, az oldal alján található igen apró betűkkel az előző oldalon feltüntetett lábjegyzetek:

\* A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.

- \*\* A számlázás percalapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi távolsági, mobil- és nemzetközi hívások esetén.
- \*\*\* A Magyar Telekom-irányokban, kizárólag a percdíjak figyelembevételével.
- \*\*\*\* A [www.tele2.hu-n](http://www.tele2.hu-n) 2005. május 20-án közzétett másodperc alapú díjak alapján. A Tele2 csúcsidőn kívüli időszaka eltér (hétköznaponként 5 órával rövidebb) a T-Com Favorit ajánlatainak csúcsidőn kívüli időszakától.”

## 5.8. „Hírmondó” kiadvány

Az eljárás alá vont által az ügyfeleinek kiküldött és az internetes honlapján is elérhető „Hírmondó” című kiadvány júniusi száma a „Favorit” díjcsomagokat ismertette, az első oldalon egyebek között az alábbiakat tartalmazva:

„Napi 18 óra ingyen beszélgetési lehetőség \*

A T-Com Favorit-ajánlataival hétköznaponként napi 18 órát, hétvégenként egész nap \* ingyen telefonálhat!

A Favorit díjcsomagokkal hétköznap délután négy órától másnap délelőtt 10 óráig és hétvégén egész nap ingyen \* telefonálhat:

- a Favorit Pluszal valamennyi T-Com-szám hívása,
- a Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számok hívása díjmentes.

<b>Percdíjak (Ft/perc)</b>	<b>Favorit Plusz-ajánlat</b>	<b>Favorit-ajánlat</b>
Helyi, helyközi I.	0 Ft!	0 Ft
Helyközi II.	0 Ft!	9 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft!	9 Ft

A fenti percdíjak a Magyar Telekom-irányokban hétköznap délután négy órától másnap délelőtt 10 óráig és hétvégén egész nap érvényesek.”

A kiadvány következő oldalán a következők olvashatók:

„Egész nap kedvező percdíjak

A Favorit díjcsomagok az 5 órával rövidebb csúcsidőben is jelentősen kedvezőbb percdíjakat kínálnak!

<b>Percdíjak (Ft/perc)**</b>	<b>Favorit és Favorit Plusz díjcsomag**</b>	<b>Bázis Plusz díjcsomag</b>
Helyi, helyközi I.	10,00 Ft	11,10 Ft
Helyközi II.	18,00 Ft	22,50 Ft
Belföldi távolsági	18,00 Ft	30,00 Ft

A megadott percdíjak Magyar Telekom-hálózaton belüli hívásokra vonatkoznak.

\*\* A számlázás percalapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi távolsági, mobil- és nemzetközi hívások esetén.

Az alábbi számítás egy feltételezett példán keresztül mutatja be a csúcsidőn kívüli hívások díját a Favorit Plusz és a Bázis Plusz díjcsomagok használatával T-Com-számok hívása esetén.

	<b>Havi költség Favorit Plusz ajánlattal</b>	<b>Feltételezett havi költség Bázis Plusz díjcsomaggal</b>
<b>Havidíj</b>	4.990 Ft	3.390 Ft
<b>Kapcsolási díj csúcsidőn kívül</b>	0 Ft	240 Ft (4 Ft x 60 hívás)
<b>Napi öt perc (havi 30x5 perc) helyi telefonálás csúcsidőn kívül</b>	0 Ft	825 Ft
<b>Napi 5 perc (havi 30x5 perc) távolsági telefonálás csúcsidőn kívül</b>	0 Ft	2.250 Ft
<b>Havi 3 óra Nyílt Internet</b>	0 Ft	900 Ft
<b>Havi költség</b>	4.990 Ft	7.605 Ft
<b>Akár havi 2.615 Ft megtakarítás a Favorit Pluszsal!</b>		

14 hónapig garantált ingyenesség

A Favorit-ajánlattal 14 hónapig garantáltan biztosítjuk Önnek, hogy akár egész nap ingyenesen telefonálhasson! <sup>\*</sup>”

Egy következő oldalon kerül (igen apró betűvel) értelmezésre a [ <sup>\*</sup> ] lábjegyzet:

„ <sup>\*</sup> A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.”

A kiadvány a Tele2 vonatkozásában az alábbiakat közli:

„Előny a T-Comnál

A T-Com a hazai piac meghatározó csoportjának tagja, megbízható minőségi szolgáltatást nyújt. A piacon más szereplők is nyújtanak telekommunikációs szolgáltatásokat, ilyen a Tele2 is, amely egy a T-Comtól teljesen független, alternatív szolgáltató.

A T-Com Favorit-ajánlata a Tele2-vel szemben:

- Kényelmes telefonálást kínál, hiszen nincs szükség kódok használatára.
- Teljes körű szolgáltatást kínál, nem kell több szolgáltatóval kapcsolatban lennie és havonta két telefonszámlával bajlódnia.
- A Favorit-ajánlatok 5 órával megrövidítették a csúcsidőt, és teljesen ingyenes<sup>\*</sup> telefonálási lehetőséget kínálnak, míg a Tele2-vel minden egyes hívása után fizetnie kell.

Beszéljenek a percdíjak!

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

(apró betűvel)

\* A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.

\*\* Magyar Telekom-irányokban, kizárólag a percdíjak figyelembevételével.

\*\*\* A [www.tele2.hu-n](http://www.tele2.hu-n) 2005. május 20-án közzétett másodpercalapú díjak alapján.

\*\*\*\* A Tele2 csúcsidőn kívüli időszaka eltér (hétköznaponként 5 órával rövidebb) a T-Com Favorit ajánlatainak csúcsidőn kívüli időszakától.”

A kiadvány a mobilszolgáltatások tekintetében a következőket tartalmazza:

„Csökkentse mobilköltségeit is a T-Com Favorit-ajánlataival!

Ha délutánonként vagy hétvégén a Magyar Telekom hálózatán belül telefonál, a hívások díját teljes egészében megtakaríthatja!

Ha ismerősei elérhetők vezetékes telefonon is, miért fizetne akár 1 forintot is feleslegesen?

Ha naponta csak 5 percet mobil helyett vezetékes telefonon beszél, havonta akár 5400 forintot takaríthat meg, azaz akár évi 64 000 forint mobilbeszélgetési díjat spórolhat.

(apró betűvel) A fenti számításhoz a T-Com Favorit Plusz ajánlatának Magyar Telekom-irányú, csúcsidőn kívüli hívásainak 0 forintos díját használtuk fel. A mobilpercdíjaknál a Pannon GSM Pannon 50 díjcsomag Pannon GSM hálózatán belüli, valamint más belföldi mobil és vezetékes irányú beszélgetések egész napra vonatkozó bruttó 36 Ft-os percdíját vettük figyelembe. A mobilpercdíj adataihoz a [www.pannongsm.hu](http://www.pannongsm.hu) weboldalon 2005. május 25-én közzétett díjakat vettük alapul.”

## 6. 2005. augusztus 1. - 2005. szeptember 30. közötti időszak

### 6.1. Televíziós reklám

A televíziós reklámban az alábbi hallható:

Nő: (telefonban beszél) „Tündér vagy, de Timitől függ, az énektáborból. Bocs, de meg kell beszélnem valamit, tudod tartani? (a Tele2 egyik, „Tele2” felirattal ellátott mappát tartó ügynökéhez) Mondja csak nyugodtan! Favoritom van, és egy fillért sem fizetek ezért a hívásért! Tud jobbat?”

Ügynök: „Nálunk a percdíjak... Nagyon alacsonyak.” (az ügynök elmegy)

Nő: (telefonba) „Egyszerűen nem értem ezeket. Nem tudnak számolni?”

Narrátor: „Válassza a Favorit Pluszt, hogy napi 18 órán keresztül és egész hétvégén 0 Ft-ért hívhasson az országban minden T-Com számot. T-Com.”

A narrátor szövege alatt a képernyő közepén egy magenta háttérű téglalap látható, rajta egy olvashatatlan apró betűs szöveg.

### 6.2. Rádióreklám

A fogyasztók által hallható, a „Favorit Plusz” díjcsomagot népszerűsítő rádióreklám szövege az alábbiakat tartalmazza:

„Értem, de a 0 Ft-os percdíj akkor is 0 Ft-os percdíj. Szerintem 0-nál semmi sem lehet kevesebb. 0, semmi, zéró. Hogy mondjam érthetőbben? Rajzoljam le? Olvasson a számról: Nul-la fo-rint.”

„Vannak érvek, amikkel nem lehet vitába szállni. A T-Com Favorit Plusz díjcsomagjával napi 18 órán keresztül és egész hétvégén 0 forintért hívhat az

országban minden T-Com számot. 0 forintnál nincs jobb percdíj. További információért és a szerződéses feltételekért hívja az 1212-t. T-Com.”

### 6.3. Nyomtatott sajtó

6.3.1. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok egyik részében a reklám felső kétharmadán a Tele2 által a saját reklámjaiban alkalmazott színű és a Tele2 díjait feltüntető, illetőleg az eljárás alá vont percdíjait magenta színben feltüntető árcédulák láthatók, felettük pedig magenta színnel a „Vége a számháborúnak!” mondat olvasható. A hirdetések alsó egyharmadán a T-Com logója mellett magenta alapon a „Favorit díjcsomagokkal 0 Ft/perc díjért napi 18 órát telefonálhat” szöveg szerepel. A hirdetés alján látható apró betűs szöveg a következőket tartalmazza:

„A díjmentesség a beszélgetések 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes. Hétköznap délután 4-től másnap délelőtt 10-ig és hétvégén egész nap a Favorit Plusz díjcsomaggal valamennyi T-Com számot, Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számokat hívhatja ingyen. A díjcsomag számlázása percalapon történik a helyi, helyközi I., helyközi II., belföldi-, mobil és nemzetközi hívások esetén. A Favorit díjcsomag havidíja 4 290 Ft, a Favorit Plusz díjcsomagé 4 990 Ft. További részletek és szerződéses feltételek: 1212.”

6.3.2. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok másik részében az „Ugye nem szeretne minden percért fizetni?” mondat alatt egy táblázat látható, amelyben a Tele2 „Standard díjcsomagjának percdíjait hasonlítja össze a „Favorit Plusz” díjcsomag 0 Ft-os percdíjaival:

T-Com-számok hívása (bruttó Ft/perc)	Favorit Plusz díjcsomag	Tele2 Standard
Hétköznap 7-10 és 16-18 óra között - naponta 5 óra		
Helyi	0 Ft	10,50 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft	18,00 Ft
Hétköznap 18 órától másnap reggel 7 óráig, valamint hétvégén és ünnepnapokon		
Helyi	0 Ft	4,90 Ft
Belföldi távolsági	0 Ft	9,90 Ft

A táblázat alatt a T-Com logója mellett magenta alapon az alábbiak kerülnek elhelyezésre:

„Favorit díjcsomag. Napi 18 órán keresztül bármikor ingyen telefonálhat. További információk és szerződéses feltételek: 1212. Az összehasonlítás a Tele2 honlapján 2005. augusztus 24-én elérhető információk alapján történt. A Favorit díjcsomagoknak havidíja is van, a Tele2 ajánlatánál is kötelező alapszolgáltatói havidíjat fizetni, de ezen felül nincs csomaghavidíj.”

### 6.4. Internet

A különböző internetes honlapokon megjelent, magenta alapszínű banneren a T-Com logója mellett az alábbi szöveg olvasható:

„Egyszer volt Budán kutyavásár, de ha minden hétvégén ingyen akar telefonálni, váltson Favorit Plusz díjcsomagra!”

Az apró, szinte olvashatatlanul kis betűkkel írt szöveg ezalatt a következő:

„A Favorit Plusz díjcsomag számlázása percalapon történik. A kedvezmény a hívások 60. percéig és havi 100 óra erejéig érvényes. A Favorit díjcsomagnak havidíja is van, a

Tele2 Standard ajánlatánál is kötelező alapszolgáltatói díjat fizetni, de ezen felül nincs csomaghavidíj. További részletek és szerződéses feltételek: 1212.”

## 6.5. Óriásplakát

Az óriásplakát két részre osztott, a bal oldalán (kb. a plakát háromnegyedét elfoglaló nagyságban) a Tele2 által a saját reklámjaiban alkalmazott színű és a Tele2 díjait feltüntető, illetőleg az eljárás alá vont percdíjait magenta színben feltüntető árcédulák láthatók, felettük pedig magenta színben az alábbi szöveg látható: „Vége a számháborúnak!”. A jobb oldalon került elhelyezésre az a közlés, hogy „Favorit díjcsomaggal napi 18 órát 0 Ft/perc díjért telefonálhat.” A plakát alján elhelyezett apró betűs szöveg az alábbiakat tartalmazza:

„Favorit Plusz díjcsomaggal valamennyi T-Com szám hívása, Favorit díjcsomaggal pedig a helyi és helyközi I-es számok hívása díjmentes a hívások 60. percéig, havi 100 óra erejéig. A díjmentesség a forgalmi díjakra vonatkozik, a Favorit díjcsomag havidíja 4 290 Ft, a Favorit Plusz díjcsomagé 4 990 Ft. A Tele2 elszámolása másodpercalapú, a favorit díjcsomagoké percalapú. Figyelembe vettük a [www.tele2.hu](http://www.tele2.hu) honlapon 2005. július 10-én közzétett információkat. További részletekért és a szerződéses feltételekért hívja a 1212-t.”

## 7. 2005. október 7. - 2005. november 7. közötti időszak

### 7.1. Televíziós reklám

A televíziós reklámban egy bíró és két partjelzője kifut a foci pályára, ám sem játékosok, sem nézők nincsenek a pályán. Ezalatt a következő narrátori szöveg hallható:

„Mindenki otthon telefonál. Mert a T-Com Favorit díjcsomagjával hétköznap napi 18 órán át, hétvégén pedig egész nap ingyen beszélhet. Rendelje meg november végéig a Favorit díjcsomagot és nyerjen egy utazást a FIFA Labdarúgó VB-re! A 2006-os FIFA Labdarúgó VB támogatója a T-Com.”

A spot végén a magenta alapon a „Favorit díjcsomag” felirat, alatta pedig egy olvashatatlanul apró betűs szöveg került elhelyezésre.

### 7.2. Nyomtatott sajtó

A nyomtatott sajtóban közzétett reklámban a televíziós reklámból ismert bíró és partjelzők mellett egy örömtias férfi, illetve az alábbi feliratok láthatóak:

„Kijutottam a VB-re! Rendelje meg a Favorit díjcsomagot, és nyerjen utazást a labdarúgó VB-re! A Favorit díjcsomaggal hétköznap napi 18 órán keresztül és egész hétvégén ingyen beszélgethet. Rendelje meg a Favorit díjcsomagot november 30-ig”

## 8. 2005. november 15. – 2005. december 31. közötti időszak

### 8.1. Televíziós reklám

A televíziós reklám szereplői telefonon beszélgetnek, láthatólag semmire sem figyelve, miközben körülöttük egy angyal (magenta ruhában) tevékenykedik. A reklámban az alábbi hallható:

Férfi1: „Nem. Ha a Solti tanár úr elmegy, akkor én biztosan nem megyek. Hogyhogy miért? Tudod mit művelt a 10 éves találkozózn? Te nem voltál ott...”

Nő: „Ha valaki ilyen rendetlen a munkájában, akkor a magánéletében sem lehet különb...”

Férfi2: „Erre nem emlékszem...”

Narrátor: „Telefonáljon nyugodtan. Semmi nem zavarhatja a beszélgetéseket. A Favorit díjcsomagokkal napi 18 órát és egész hétvégén ingyen beszélhet, így akár a havidíj többszörösét is lebeszélheti. T-Com.”

A narrátor szövege alatt a képernyőn a kampányban megszokott magenta alapon az alábbi szöveg olvasható:

„Favorit díjcsomagok. A havidíj többszöröse lebeszélhető. A kedvezmény a hívások 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes. A díjcsomagok számlázása percalapon történik. További részletek és szerződéses feltételek: 1212.”

## 8.2. Nyomtatott sajtó

A nyomtatott sajtóban közzétett reklámban a televíziós reklámból ismert angyal látható, s a következő olvasható:

„Telefonáljon nyugodtan.  
Semmi sem zavarhatja meg a beszélgetéseket.”

E szöveg alatt a T-Com logója mellett magenta alapon az alábbi szerepel:

„Favorit díjcsomagok  
Napi 18 órát és hétvégén egész nap ingyen beszélhet, így akár a havidíj többszörösét lebeszélheti.  
www.t-com.hu”

A reklámban igen apró betűkkel kerültek elhelyezésre a következők:

„A kedvezmény a hívások 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.  
A díjcsomagok számlázása percalapon történik. További részletek és szerződéses feltételek: 1212”

## 8.3. Óriásplakát

A nyomtatott sajtóban megjelent reklámmal azonos óriásplakáton a következő olvasható:

„Telefonáljon nyugodtan.  
Semmi sem zavarhatja meg a beszélgetéseket.”

A plakát jobb oldalán, a T-Com logója felett magenta alapon az alábbi szerepel:

„Favorit díjcsomagok  
Napi 18 órát és hétvégén egész nap ingyen beszélhet, így akár a havidíj többszörösét lebeszélheti.”

A plakáton igen apró betűkkel kerültek elhelyezésre a következők:

„A kedvezmény a hívások 60. percéig, havi 100 óra erejéig érvényes.  
A díjcsomagok számlázása percalapon történik. További részletek és szerződéses feltételek: 1212”

E szöveg felett nagyobb méretben kerül feltüntetésre az eljárás alá vont honlapjának a címe.

## 9. „Köszöntő levelek”

Az eljárás alá vont a reklámkampány teljes időtartama alatt a szerződés megkötését megelőzően ún. „köszöntő leveleket” küldött az olyan ügyfelek számára, akik a „Favorit” vagy „Favorit Plusz” díjcsomagokat a T-Pontokban rendelték meg (az ügyfelek száma üzleti

titoknak minősül). A levelekben az „Ingyenes kényelmi szolgáltatások – a komfortosabb telefonálásért” cím alatt egyebek között az alábbi szerepel:

„A Favorittal” legnépszerűbb kényelmi szolgáltatásaink közül négyet ingyen használhat.

A Hangposta, a Hívószámkijelzés, a Hívásátirányítás és a Hívásvárakoztatás szolgáltatásokat díjmentesen veheti igénybe csomagja mellé.”

A „Hívószámkijelzés”, a „Hívásátirányítás” és a „Hívásvárakoztatás” szolgáltatásokról a fogyasztó számára további információk kerültek közlésre, a „Hangposta” szolgáltatásról azonban semmilyen más tájékoztatás sem volt olvasható, így az sem került közlésre, hogy e szolgáltatás ingyenes igénybevételére csak akkor nyílik lehetősége a fogyasztónak, ha ezen igényét jelzi az eljárás alá vontnak.

10. Az eljárás alá vont 2005. október 25-én bejelentéssel élt a Gazdasági Versenyhivatalhoz, sérelmezve egyik versenytársa reklámjait. A bejelentés az alábbiakat tartalmazza:

„Az egyes reklámok és hirdetések közös jellemzője, hogy - egyebek mellett - az ügyfelek figyelmét a Magyar Telekom 'Bázis' díjcsomagjának a forgalmi díjaihoz képest kedvezőbb forgalmi díjak hangsúlyozásával kívánja felkelteni.

Megjegyezzük, hogy a [versenytárs] összehasonlításának az alapjául szolgáló 'Bázis' díjcsomagunknak folyó év július végén mindössze [...] előfizetője volt, ami a megközelítőleg 2 milliós előfizetői állomány [...] -ét képviseli. Társaságunk „Bázis Plusz” elnevezésű díjcsomagjának – amely megegyező percdíjakkal számol ugyan – [...] előfizetője van, de ez a díjcsomag tartalmaz egy 'Szabadnap' elnevezésű további kedvezményt is, amelynek keretében az előfizető a hét egy napján 18 órától másnap 07 óráig helyi és helyközi I. hívásirányban díjmentesen telefonálhat. A 'Bázis' díjcsomaggal való összehasonlítás során megjelenített árelőny, illetve potenciális megtakarítás így - forgalmi szokásoktól függően – nem a valós képet tükrözi; megítélésünk szerint a [versenytárs] szolgáltatásának ilyen reklámozása az előfizetők egy bizonyos körében a különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti, amely piaci magatartás ezen fogyasztók megtévesztésére alkalmas [Tpvt. 8.§ (2) bekezdés d) pont]. A [versenytárs] jelzett hirdetési gyakorlata továbbá - álláspontunk szerint – olyan körülményeket is teremt, amelyek jelentősen megnehezítik az ajánlatuk valós megítélését, összehasonlíthatóságát társaságunk kedvezményes díjcsomagjaival (Tpvt. 10.§).

Visszatérő fordulata a reklámoknak, hogy 'az igazán 0 Ft-os beszélgetésekhez [versenytárs] telefon kell', illetve, hogy a [versenytárs]-at választó ügyfelek 'ingyen hívják a vidéki nagyszülőket'. Ezen reklámok rendszerint semmilyen utalást nem tartalmaznak arra vonatkozóan, hogy pontosan milyen díjcsomag választása esetén és milyen feltételek mellett kínál a [versenytárs] 0 Ft-os percdíjat. Tekintettel arra, hogy ez a díjcsomag csak bizonyos hívásirányok és hívásidőszak esetén érvényes, az ilyen tájékoztatások alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, így a Tpvt. 8.§ (2) bekezdés c) pontját sértik.

Hasonló versenyjogi megítélés alá esnek az Internet hozzáférést és telefonszolgáltatást közösen reklámozó [versenytársi] hirdetések, amelyek a kedvező díjcsomag említésén túl, az értékesítéssel összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló – így lényeges – körülményekről, szerződéses feltételekről (több éves hűségidő, csak 12 hónapig érvényes havidíjmentes telefonszolgáltatás) a reklámok utalást sem tesznek. Az ilyen tájékoztatások a fogyasztóban a különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik, így a Tpvt. 8.§ (2) bekezdés d) pontjában rögzített rendelkezést sértik.”



„A hirdetés szövege szerint: 'Kárpátiék [versenytárs] telefonnal ingyen hívják a nagyit.' A szövegből azonban nem derül ki, hogy a 0 Ft-os percdíj – a [versenytársi] díjcsomag helyi és belföldi csúcsidőn kívüli hívásirányán túl – kizárólag a hálózaton belül maradó [versenytárs] hívások esetén érvényes. A reklám a fogyasztókat megtéveszti [Tpvt. 8.§ (2) bekezdés d) pont].”

„A hirdetésben a [versenytársi] díjcsomag díjait a [versenytárs] a Magyar Telekom 'Bázis' és 'Teleperc' díjcsomagjaival hasonlítja össze, így az összehasonlítás - a bevezetőben leírtak miatt – nem tárgyilagos... a fogyasztók megtévesztésére alkalmas [Tpvt. 8.§ (2) bekezdés c) pont, Grtv. 7/A.§ (3) bekezdés c) pont].”

„Az igazán 0 Ft-os beszélgetésekhez [versenytárs] telefon kell' c. televíziós reklám szintén nem tartalmazza, hogy a 0 Ft-os percdíj kizárólag [az adott versenytársi] kiegészítő díjcsomag választása esetén a helyi és belföldi hívásirányokban, a többi díjcsomag esetén csak a hálózaton belül maradó hívások esetén érvényes. További versenyjogi aggályokat vet fel a szövegben az utalás módja az ingyenességre.”

„Több rádióreklám is utal arra, hogy a [versenytárs] szolgáltatásait igénybe vevő ügyfelek 'ingyen hívják a nagyit is'. Arra azonban, hogy mely hívások esetében érvényes a 0 Ft-os percdíj, a szövegben nincs utalás. Álláspontunk szerint ez az állítás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas [Tpvt. 8.§ (2) bekezdés d) pont].”

„A reklámban egyéb mellett az is megjelenik, hogy a társaságot választó előfizetők 3390 Ft helyett csak 1240 Ft havidíjat fizetnek. Bár a Magyar Telekomra közvetlenül utalás nem jelenik meg, de – tekintettel a 'Bázis', 'Bázis Plusz', 'Csevegő', 'Sokatmondó', 'Teleperc', valamint a 'Ritmus Standard' és 'Ritmus Csúcs' díjcsomagok éppen 3390 Ft-os havidíjára – értelmezésünk szerint a reklám összehasonlító reklámnak minősül. A Grtv. 7/A,§ (3) bekezdés b) pontja értelmében az összehasonlító reklám tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát. Mivel társaságunk díjcsomagjaira ilyen utalás nem történik, a reklám a Grtv. idézett rendelkezését sérti.

A fentiekén túl lényegesnek tartjuk, hogy a szövegben a kapcsolási díjra utalásnál mindössze annyi jelenik meg, hogy a [versenytárs]-at választó ügyfelek esetében a kapcsolási díj 460 Ft helyett 0 Ft; ugyanígy a forgalmi díj 5620 Ft helyett 0 Ft. A reklámból azonban nem derül ki, hogy milyen díjcsomaggal rendelkező ügyfelek, milyen forgalmi szokásaihoz képest határozták meg az összehasonlítás alapját képező kapcsolási és forgalmi díjakat, így a reklám közzététele a Tpvt. 8.§ (2) bekezdés d) pontjába is ütközik.”

### III.

#### A vizsgálati jelentés

11. A vizsgáló álláspontja szerint a márka újdonságára és a tarifacsomagok általános összetett jellegére való tekintettel még egy megfelelő információkeresést folytató fogyasztó számára is zavaró lehet, hogy több reklám esetében csak az apró betűben utal arra, hogy a „Favorit” kampány tulajdonképpen két különböző díjcsomag, a „Favorit” és a „Favorit Plusz” népszerűsítését szolgálja.

12. Aláhúzta, a „Favorit” díjcsomag havidíja 4.290 Ft, míg a „Favorit Plusz” díjcsomagé 4.990 Ft, tehát ha igaz is az, hogy a fogyasztó bizonyos időszakokban 0 Ft-os percdíjért telefonálhat, ez semmiképpen nem meríti ki az „ingyenség” fogalmát. A „Favorit” és a „Favorit Plusz” tarifacsomagokkal a fogyasztó nem telefonálhat ingyen, hiszen havidíj megfizetésére kötelezett.

13. A vizsgáló szerint a reklámok adtak megfelelő tájékoztatást a díjsomagok szolgáltatásainak releváns korlátozásairól.

14. A „Favorit” díjsomagok és a Tele2 szolgáltatásának televíziós reklámokban történt összehasonlítása a vizsgáló álláspontja szerint megfelel a Grtv. összehasonlító reklámra vonatkozó követelményeinek, s nem valósítja meg a Tpvt. III. fejezetében foglaltak sérelmét. Megjegyezte azonban, hogy az összehasonlítást tartalmazó televíziós reklámok is tartalmazzák a „18 óra ingyen beszélgetés” szlogent vagy annak valamilyen formáját, és hiányosak a „Favorit” díjsomag igénybevételi feltételeire vonatkozóan. Így, bár az összehasonlítás megfelel a jogszabályi előírásoknak, az azon túlmenő tájékoztatás okán az összehasonlítást tartalmazó reklámok is alkalmasak lehetnek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

15. A „Hírmondó” kiadványban történt összehasonlítást illetően a vizsgáló szerint megállapítható, hogy az a kijelentés, miszerint a „Favorit” díjsomagok 5 órával megrövidítették a csúcsidőt, csupán a kedvezményezett hívásirányokba, és nem minden hívásirányba igaz. E tekintetben tehát a „Hírmondó” megvalósította a Grtv. összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezéseinek megsértését, és így alkalmas lehetett a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

16. A bevezető kampány egyik televíziós reklámjában, illetve a „Hírmondó” című kiadványban az eljárás alá vont összehasonlítja a „Favorit” díjsomagokat általában a mobilszolgáltatással, valamint konkrétan a „Pannon 50” tarifacsomaggal. A televíziós reklám tekintetében ugyanaz állapítható meg, mint a Tele2 szolgáltatására vonatkozó televíziós reklám esetében: az összehasonlítás maga ugyan nem valósítja meg a Grtv. vagy a Tpvt. szakaszainak sérelmét, ám a reklámban megjelenik az ingyenességre vonatkozó ígéret, így a reklám alkalmas lehetett a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A június havi „Hírmondó”-ban szereplő tartalom tekintetében a vizsgáló megjegyezte, álláspontja szerint a szövegből egyértelműen kiderül, hogy a megtakarított összeg nagyságát az eljárás alá vont nem általában a mobilszolgáltatásokhoz, hanem a „Pannon 50” tarifacsomag percdíjaihoz hasonlította. Ha a két szolgáltatás összehasonlítható, a „Hírmondó” tartalma nem felel meg a Grtv. összehasonlító reklámra vonatkozó követelményeinek, hiszen nem számolja hozzá a fogyasztó által fizetett költségekhez a „Favorit” díjsomagok havidíját, így e tekintetben a júniusi „Hírmondó” tartalma is alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

17. A vizsgálati jelentés ismertette, az eljárás alá vont azon nyilatkozata ellenére, hogy a „Köszöntő” levélben foglaltaknak megfelelően fogyasztói jelzés esetén ingyenessé teszi az ügyfelek számára a hangposta szolgáltatást, indokolt annak megállapítása, hogy ez a magatartás is megvalósította a Tpvt. III. fejezetében foglaltak sérelmét.

18. A vizsgáló jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta.

#### IV. Az eljárás alá vont védekezése

19. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a „Favorit” reklámkampányában nem tanúsított a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást.

20. Megítélése szerint a reklámok versenyjogi megítélése során a fogyasztói döntés kialakulása szempontjából döntő súllyal kell figyelembe venni az ügyletkötés körülményeit, mivel a vásárláskor (ugyanis az egész folyamatban ez a legfontosabb, azaz védett fogyasztói döntés) garantált a teljes informáltság, mégpedig maga az eljárás alá vont által. Maga a reklám is utal a további információk figyelembe vételének szükségességére, mely további információkat ráadásul maga a reklámozó megad a szerződéskötési folyamatban. Minek következtében a fogyasztó megtévesztés nélkül, a releváns információk birtokában lép az ügyletre. Amennyiben a fogyasztó szerződést kíván kötni, akkor ez csak úgy lehetséges, hogy az összes, az ügy szempontjából lényegesnek minősíthető körülményről tájékoztatást kap az eljárás alá vonttól, s azokról tudomással fog bírni a szerződéskötési aktust megelőzően. A „Favorit” reklámok csak a figyelemfelkeltést szolgálták. A figyelemfelhívás csak egy lépcsőt jelent a vásárlási döntés meghozatalához vezető úton, de nem fogja át magát az egész folyamatot.

21. Megítélése szerint annak vizsgálatakor, a Tpv. szabályai megsérültek-e, a valóságnak meg nem felelő tájékoztatás ténye mellett tisztázni kell, hogy a közölt információk gazdasági versenyre kihatóan képesek-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. Fontos körülmény, hogy itt korábbi vonalas előfizető díjsomag váltásáról van leginkább szó, nem pedig a vonalas telefonszám először most vásárló teljesen új és a díjstruktúrában ezért esetleg tudatlan fogyasztóról.

22. A fogyasztói magatartás több elemből áll össze, s ahogy azt a Gazdasági Versenyhivatal egy, az eljárás alá vont által benyújtott bejelentéssel kapcsolatban megállapította, a versenyjog csak az ésszerűen eljáró, döntését kellő körültekintéssel meghozó fogyasztót védelmezi. E körben a Versenytanács következetes gyakorlata értelmében a távközlési szolgáltatások igénybevétele kapcsán a fogyasztótól - különösen az üzleti előfizetőktől - elvárható, hogy a szolgáltatás megrendelése előtt a szolgáltató által e célból biztosított csatornák (információs vonal, honlap) egyike útján tájékozódjanak a hirdetésben, reklámban népszerűsített termék vagy szolgáltatás további jellemzőiről, igénybevételeinek feltételeiről.

Megítélése szerint a Versenytanács által is alkalmazott fogyasztói megközelítésnek az értelmében konkrét ügyben a fogyasztótól elvárható volt, hogy az előfizetői szerződés megkötését megelőzően tájékozódjon a szerződési feltételekről.

Az ésszerűen eljáró fogyasztó tekintetében hangsúlyozta, nem azt kell elvárni a racionális fogyasztótól, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát, hanem azt – de ezt feltétlenül –, hogy ne olyan informáltság alapján hozzon vásárlási döntést, amit maga a vállalkozás is nem teljes körű tájékoztatásnak nevez a reklámjában.

23. Az eljárás alá vont aláhúzta, a reklám, kommunikációs eszközök egyes formái elismerten (a Versenytanács által sem vitatottan) korlátozott tartalmi lehetőségei, illetőleg a tájékoztatás teljességének követelménye közötti ellentmondás csak akként oldható fel, hogy a vállalkozás

a reklám mellett más forrásokban teljes körűvé egészít(het)i ki az információkat, a fogyasztónak tudomása van ezekről a forrásokról, s rendelkezésére állnak ezek a források.

Kiemelte, ha a potenciális fogyasztó figyelmét felkeltette az ajánlat, úgy három csatorna áll a rendelkezésére a döntéséhez szükséges információk beszerzésére: az eljárás alá vont internetes oldala, elárusítóhelyei (T-Pontok) és a 1212 mint az eljárás alá vont információs telefonszáma. Ezen csatornák valamelyike mindenképpen elérhető a potenciális fogyasztó számára és innen be tudja szerezni a döntéshez szükséges információkat.

24. Az ingyenesség fogalmának vizsgálata kapcsán az eljárás alá vont kiemelte, nem lehet eltekinteni attól, hogy a szót milyen szöveggörnyezetben, milyen értelmezési tartományban használják és kik ennek a tartománynak a szereplői. Az ingyenesség értelmezése önmagában nem lehetséges, hiszen mindig valamihez kapcsolódva, viszonyítva jelenik meg. Jelen eljárásban vizsgált reklámok esetében ez a fogalom az általánydíj, mely mind a reklámokban, mind az általánosságban elfogadott jelentéssel bír és a magán, illetve a közzsférában egyaránt megtalálható, mint fizetési mód.

Előadta, a „Napi 18 órán keresztül és hétfvégén egész nap 0 Ft-os” hívásdíjról szóló üzenettel felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy ebben az időszakban ad lehetőséget az ingyenes beszélgetésekre, a napi 18 óra tehát valójában az igénybevételi időszak, és nem a hívások időtartamának megjelenítésére szolgál. A kedvezmény igénybevehetőségének időszakára vonatkozó napi 18 óra köznapi értelmezése nem lehet más, hiszen a piacon már elfogadott 60 perces limit is csupán elméleti korlátként jelenik meg a normál telekommunikációs fogyasztói szokások során. A napi 18 órán keresztüli telefonbeszélgetés ezek alapján tehát nem tekinthető életszerűnek, ezért félrevezetőnek sem. A fenti kommunikációs üzenetből egyértelműen kiderül, hogy a „Favorit” díjcsomagok időszakos ingyenességet jelölnek, a díjcsomagok használat során nem kell minden percdíjért fizetni, ám vannak olyan hívásirányok, amikor igen (hétköznap „csak” 18 órán keresztül ingyenes, míg hétfvégén egész nap!)”

25. Aláhúzta, a „Favorit” díjcsomag esetében az ingyenesség a percdíjra vonatkozik. A fogyasztók által ismert tény, hogy egy előfizetéses telefonos díjcsomag esetében előfizetési díjat ki kell fizetni.

26. Általánosan megállapítható, hogy egyetlen anyagban sem arra ösztönzi ügyfeleit, hogy 18 órán keresztül folyamatosan telefonáljanak, s nem is annak a lehetőségét emeli ki, hogy megszakítás nélkül beszélhet a kedvezményes időszakban 18 órán keresztül, hanem arra, hogy az adott időszakban 0 Ft-os percdíjon van lehetősége telefonálni, amikor csak kedve tartja.

27. A konkrét csúcsidőn kívüli időintervallum ismertetésére különösen nagy figyelmet fordított a bevezető kampányban, ahol a kreatív koncepció maga is ennek dramatizálására épül: délután 4 órakor kiürül a város, mert ekkortól másnap reggel 10-ig ingyenes telefonálási lehetőséget biztosít az eljárás alá vont a „Favorit” díjcsomaggal. A bevezető kampánnyal ezt az üzenetet eredményesen át tudta adni, a kampány után 31%-os spontán ismertséggel bírt a megkérdezettek körében a kedvezményes időszak kezdete (16 óra).

28. Hangsúlyozta, a „Favorit” ajánlatokban az ingyenességre beállított maximalizált hívásidőtartamok (hívásonkénti 60 perc, havi 100 óra) csupán elméleti korlátot jelentenek. A fogyasztók az egyes távközlési szolgáltatók díjcsomagja által ismerik és elfogadják az időbeli korlátozás tényét.

29. A Tele2-val történő összehasonlítás kapcsán előadta, a Versenytanács előzetes álláspontjában ismertetett összehasonlító táblázat kizárólag az Invitel betelepült hívásirányokat szerepelteti. E hívásirányba a 2005. január-novemberi összes T-Com lakossági percforgalom mindössze 0,1%-a bonyolódott, így elmondható, hogy ez az összehasonlítás igen marginális forgalmi elemmel foglalkozik. Ezzel szemben az eljárás alá vont által megjelentetett Tele2 - „Favorit” összehasonlító táblázat helyi, helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági irányokkal foglalkozik. Ezekbe a hívásirányokba a jelzett időszakban az összes T-Com lakossági percforgalom 85%-a bonyolódott, így nem kétséges, hogy miért használta a fenti hívásirányokat az összehasonlítás során. Az Invitel betelepült irány hívásdíja szabályozói adottságokból ered.

Az általa alkalmazott összehasonlító reklámokkal összefüggésben utalt arra, hogy 2005 nyarán ki kellett jönnie valamilyen összehasonlító reklámmal, hiszen ebben az időszakban a versenytársa, a Tele2 ezt rendszeresen alkalmazta az ő irányában, így nem maradhatott el egy összehasonlító reklám bevezetése. Kiemelte, hogy a piacon általánosan követett gyakorlathoz képest reklámjai igen látványosan adnak tájékoztatást arról, hogy az összehasonlító reklám mire vonatkozik, illetőleg milyen feltételekkel irányadó. A reklámokban a hívásirány is szerepel, az összehasonlító reklámok fejlécében.

Gondosan készítették elő az összehasonlító reklámot, figyelemmel a versenyjogi követelményekre. Hangsúlyozta, folyamatosan szem előtt tartja azokat a versenytanácsai határozatokat, amelyek követendő szabályokat fogalmaznak meg számára, annak érdekében, hogy megfeleljen a Versenytanács által nyújtott iránymutatásoknak.

Felhívta a figyelmet arra is, hogy a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága nem ítélte a Magyar Reklámetikai Kódexbe ütközőnek a jelen határozat 5.1.3. pontjában ismertetett televíziós reklámot.

30. Az eljárás alá vont nem tartja megalapozottnak a „Pannon 50” díjsomaggal történő összehasonlítás esetében az esetleges jogsértés megállapítását, tekintettel arra, hogy ezt az információt mintegy példálózó jelleggel, ügyfelek tájékoztatása érdekében jelenítették meg. Hangsúlyozta, az összehasonlító reklám önmagában nem tiltott.

31. Előadta, az ingyenes hangposta szolgáltatás igénylésének lehetőségét minden „Favorit” és „Favorit Plusz” díjsomaggal rendelkezőnek biztosítja. Azt akkor vehetik igénybe a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjsomaggal rendelkezők, ha külön igénylik. A kijelentés kizárólag egy reklámban szerepelt, s erre való tekintettel ha valaki kéri, akkor azt ingyenesen megkapja.

32. Az eljárás alá vont elsődlegesen jogsértés hiányában az eljárás megszüntetését, másodlagosan a bírság kiszabásának mellőzését kérte.

## V. Jogi háttér

33. 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) és d) pontja

értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpv. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

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

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.

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

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

- a) nem lehet megtévesztő,
- b) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- d) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,

e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a Tpv. 6.§-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

A (3) bekezdés értelmében az összehasonlító reklám

a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,

b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,

c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,

d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

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

## VI.

### A Versenytanács döntése

#### A reklámok versenyjogi megítélésnek általános szempontjai

35. 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 termékek közötti választásának a folyamatára.

A Versenytanács az eljárás alá vont védekezésével összefüggésben szükségesnek tartja aláhúzni, a vállalkozások nemcsak azon fogyasztók vonatkozásában tanúsíthatnak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást, akik még nem ügyfelek, hanem azok irányában is, akik már ügyfelek. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütköző magatartás a már meglévő ügyfelek megtartása, az ügyfelek korábbi választásának (a vállalkozás termékkörén belül maradó) módosítása céljából, illetve arra alkalmas módon is megvalósítható.

36. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.

37. A fogyasztók megtévesztése a termék bármely lényeges tulajdonsága vonatkozásában megvalósulhat.

A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, a vizsgált reklám képi és/vagy hang megjelenítésére, összehatására. A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Tpvt. 9.§-ával összefüggésben kiemelendő, 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.

38. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása. A jogsértő magatartás megvalósításához 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.

39. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb a fogyasztóknak módjuk van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tpvt. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.

40. Amint arra védekezésében az eljárás alá vont is utalt, a fogyasztói magatartás több elemből áll, a figyelemfelhívás csak egy lépcsőt jelent a vásárlási döntés meghozatalához vezető úton, s a reklámok is a fogyasztók tájékoztatásának egyik csatornáját jelentik.

A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpvt. a maga eszközeivel. Ez a folyamat a figyelemfelhívást is magában foglalja, s a fogyasztók megtévesztésének tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván. Már maga a figyelemfelhívás sem lehet tisztességtelen (annak megjegyzésével, hogy ami reklámszakmai szempontból jó, hatásos megoldásnak tűnhet, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet). Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.

A fogyasztói döntési folyamat egy másik szakasza az az időszak, amely alatt a fogyasztó élhet a számára jogszabály vagy a felek között létrejött szerződés alapján biztosított elállási joggal. Ebben az esetben a versenyjogilag releváns fogyasztói döntési folyamat nem zárult le a vállalkozás és a fogyasztó közötti szerződés létrejöttével, hiszen a termék megvásárlására (bérletére, lízingelésére stb.) vonatkozó döntési folyamat az elállási jog által mintegy meghosszabbodik. Ez azt eredményezi, hogy ezen időszak alatt, illetve ezen időszakhoz (az elállási joghoz kapcsolódóan) is tanúsítható a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartás (pl. annak érdekében, hogy a fogyasztói ne éljen elállási jogával).

Az elállási jog léte önmagában nem jelenti azt, hogy általa megszűnik egy magatartás jogsértő jellege, mert a fogyasztó a termék megvásárlását követően, az arról szerzett közvetlen tapasztalatok birtokában visszaléphet a szerződéses jogviszonyból. Ez a körülmény az előzőekben a fogyasztók utólagos tájékoztatásával összefüggésben kifejtettek szerint nem vehető figyelembe a jogsértés megállapítása körében.



A jelen esetben a fogyasztók számára adott elállási jog kapcsán a Versenytanács megjegyzi, megítélése szerint a 14, illetve a 30 nap egyébként sem volt elegendő ahhoz, hogy a fogyasztók ténylegesen megállapítsák, a „Favorit”, illetve a „Favorit Plusz” díjcsomag nyújtotta szolgáltatások saját hívási szokásaik tükrében megfelelnek-e nekik vagy sem.

41. A reklám figyelemfelhívó szerepével összefüggésben a Versenytanács szükségesnek tartja aláhúzni, versenyjogi értelemben vett figyelemfelhívó reklámról akkor lehet beszélni, ha a reklám nem bocsátkozik részletes tájékoztatásba. Nem lehet szó figyelemfelhívó reklámról, ha abban megjelenik a termék egy vagy több lényeges tulajdonsága, amely esetben már érvényesül az általános versenyjogi követelmény: a tájékoztatás legyen igaz és pontos.

42. Védekezésében az eljárás alá vont előadta, a versenyjog csak az ésszerűen eljáró, döntését kellő körültekintéssel meghozó fogyasztót védelmezi.

Az „ésszerű fogyasztó” kategóriájára, a vele szemben állított követelményekre hivatkozó védekezést a Versenytanács nem fogadta el. Maga az eljárás alá vont is hangsúlyozta az ésszerűen eljáró fogyasztó tekintetében, nem azt kell elvárni a racionális fogyasztótól, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát.

A Versenytanács álláspontja szerint az a fogyasztó (is) ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében. A reklámok egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően - valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így például reklám által.

A reklámok megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, hogy az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e.

A reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. Egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételezná fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.

A Versenytanács megítélése szerint tehát nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

Mindennek megfelelően a Versenytanács a jogsértés körében nem osztotta az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint a fogyasztótól elvárható volt, hogy az előfizetői szerződés megkötését megelőzően tájékozódjon a szerződési feltételekről. A fogyasztók által a szerződés megkötése előtt végzett alapos tájékozódás lehetősége nem a jogsértés, hanem legfeljebb a bírság körében vehető figyelembe (ezt támasztja alá az eljárás alá vont által

hivatkozott, a Legfelsőbb Bíróság Vj-132/1991. számú ügyben hozott Kf.II. 25.357/1993/8. számú ítélete is).

43. A reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságából adódóan nem tekint meg.

A vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhöz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célt szolgálnak, azt, hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhatson a reklám apró betűs részében foglaltakra.

Mindezek alapján megállapítható a versenyjogi jogsértés, ha az adott írásbeli tájékoztató (reklám) formailag tartalmazza például (mint a jelen eljárásban vizsgált több reklám esetén) lábjegyzetként a kiegészítő magyarázatokat, azonban ez nem szükségszerűen kerül észlelésre a fogyasztók által. Mindezt alátámasztja az a tisztességtelen gyakorlat, amikor a reklám fő szövegében akadály nélkül megjeleníthető lenne a lábjegyzetben, apró betűkkel szerepeltetett további információ (pl. az eljárás alá vontnak az 5.8. pontban ismertetett „Hírmondó” című kiadványa esetében), amely arra utal, az eljárás alá vont nem tett meg mindent a fogyasztók pontos tájékoztatása érdekében.

44. A Versenytanács a Vj-170/2004. és Vj-191/2004. számú ügyben az eljárás alá vont, mobiltelefon szolgáltatást nyújtó vállalkozás által előadottakat elfogadva állapította meg, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Kiemelendő a közlésre szánt információk köre eszközönkénti kialakításának, azok kódolásának és közzétételének a jelentősége is. Az eszközök helyes megválasztása során az eszközök információbefogadó és átocsátó 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 rendeltetészerűen működnek, s a reklámozó investíciója is csak ekkor működik rendeltetészerűen. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek.

45. A nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összehatására. Külön is kiemelendő, 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.

A nyomtatott sajtóban megjelenő reklám (kivéve a PR-cikk, X-es cikk-jellegű közléseket) a fősor, az illusztráció, egy limitált terjedelmű szövegtest és a reklámozó emblémája/logotípiája közlésére alkalmas.

46. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal azonos szempontok érvényesülnek a szórólapok esetében is. Különösen a hosszabb terjedelmű, több oldalas szórólapok esetén tekintetbe veendő, hogy a fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő apró betűs rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz.

47. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el.

A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

48. Az óriásplakát befogadására egy autósnek 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. A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.

49. Az interneten megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemelendő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy termék vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása.

Ebből fakadóan versenyjogi követelményként fogalmazható meg, hogy egy, a fogyasztók számára igen kedvezőként reklámozott termék fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, a hangsúlyozott kedvező tulajdonsággal egy oldalon, ahhoz közel, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre.

50. Valamennyi reklám vonatkozásában fogalmazza meg a Versenytanács, elfogadhatatlan gyakorlatnak tartja, ha a vállalkozás a reklámjában olyan üzenetet közvetít a fogyasztók felé, amelynek a megfelelő értelmezéséhez szükséges egyéb információk nem vagy nem szükségszerűen észlelhető módon szerepelnek a reklámban.

51. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is

magukban rejtenek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé, amelyeket a Grtv. tartalmaz.

52. A Grtv. 2.§-ának o) pontjában szereplő meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárral, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.

### **Az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált reklámjainak a versenyjogi értékelése**

53. A jelen versenyfelügyeleti eljárás keretében vizsgált reklámok kapcsán a Versenytanács az alábbi kérdések versenyjogi értékelését tartotta szükségesnek:

- tájékoztatás az „ingyenességgel” kapcsolatban, illetve ezzel is összefüggésben
- tájékoztatás az „ingyen” beszélgetés időtartamáról,
- tájékoztatás arról, hogy az „ingyenes” beszélgetés milyen hívásirányokban lehetséges,
- a „Favorit” díjsomagok és a Tele2 szolgáltatásának összehasonlítása,
- a „Favorit” díjsomagok és a mobilszolgáltatások összehasonlítása,
- tájékoztatás az eljárás alá vont egyes kényelmi szolgáltatásainak ingyenességéről,
- a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjsomag együttes megjelenése a reklámokban.

### **Tájékoztatás az „ingyenességgel” kapcsolatban**

54. A reklámkampányok egyik legmarkánsabb üzenete az volt, hogy a „Favorit” díjsomagok ingyenes telefonálási lehetőséget biztosítanak a fogyasztók számára (5.1.1., 5.1.2., 5.1.4., 5.2.1., 5.2.2., 5.3.1., 5.3.2., 5.4., 5.5., 5.6., 5.7.1., 5.7.2., 5.8., 6.4., 7.1., 7.2., 8.1., 8.2., 8.3. és 9. pontban ismertetett reklámok).

Az „ingyenességet” mint lényeges tulajdonságot fogalmazták meg üzenetként a következő reklámok is:

- 5.1.3. pontban ismertetett televíziós reklám, amely szerint „napi 18 órán keresztül és hétféig 0 Ft-ért” hívhat,
- a 6.1. pontban ismertetett televíziós reklám, amely arról adott tájékoztatást, hogy „egy fillért sem fizetek ezért a hívásért”,
- a 6.2. pontban ismertetett rádióreklám, amely szerint „a T-Com Favorit Plusz díjsomagjával napi 18 órán keresztül és egész hétféig 0 forintért hívhat az országban minden T-Com számot”,
- a nyomtatott sajtóban megjelent, a 6.3.2. pontban ismertetett reklám, amely felteszi a kérdést: „ugye nem szeretne minden percért fizetni?”, azzal, hogy a kérdéssel magát a választ is megadja a fogyasztók számára: a „Favorit” díjsomag esetén nem kell minden percért fizetni.

55. A Versenytanács már több határozatában (Vj-191/2004., Vj-80/2005.) kimondta, az „ingyenesség” fogalma alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik. A jelen

esetben megállapítást nyert, hogy az adott korlátok között igénybe vehető „ingyenes” telefonálás lehetőségéhez a fogyasztó nem ellenszolgáltatás nélkül jut, ehhez meg kell fizetnie a havidíjat, amelynek mértéke magasabb, mint az eljárás alá vont más, egyéni előfizetőknek kínált díjcsomagjainak a havidíja. Ennek megfelelően önmagában, a termék szerződési feltételei szerint igaz, hogy az adott időszakban nincs percdíj, azonban ez nem jelenti azt, hogy más módon a fogyasztót nem terhelné ellenérték az ezen időszakban bonyolított beszélgetések vonatkozásában.

56. A havidíj mértékének megállapításakor az eljárás alá vont figyelemmel volt az általa „ingyenesen” kínált szolgáltatásra, annak ellenértéke a kalkuláció részét képezte. Ezt egyértelműen igazolja, hogy a „Favorit Plusz” díjcsomag esetén (eltérően a „Favorit” díjcsomagtól) nemcsak a helyi és helyközi I. hívásirányok, hanem ezen kívül a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében sincs kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj az eljárás alá vont hálózatában délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap. Más eltérés nincs a két díjcsomag között, s ez a különbség a havidíj mértékére is leképeződik, hiszen míg a „Favorit” díjcsomag havidíja 4.290 Ft, addig a „Favorit Plusz” díjcsomag havidíja 4.990 Ft, vagyis az „ingyenes” szolgáltatási elemben megmutatózó különbség tényleges ára 700 Ft. Ennek megfelelően nem felel meg a valóságnak a reklámok azon közlése, hogy az eljárás alá vont két díjcsomagja (amelyek havidíja magasabb, mint az eljárás alá vont egyéb, egyéni előfizetőknek kínált díjcsomagjainak havidíja) ingyenes telefonálási lehetőséget biztosít.

57. A Versenytanács az „ingyenességgel” kapcsolatban nem osztotta az eljárás alá vont által védekezésként előadottakat (a határozat 24-25. pontja), mivel

- a reklámokban nem jelent meg a díjcsomagok átalánydíjas jellege, ez a szó nem szerepelt a reklámokban,

- a reklámok fogyasztók által fogott üzenetében nem szerepelt, hogy „a 'Favorit' díjcsomagok időszakos ingyenességet jelölnek, a díjcsomagok használat során nem kell minden percdíjért fizetni, ám vannak olyan hívásirányok, amikor igen (hétköznap 'csak' 18 órán keresztül ingyenes, míg hétvégén egész nap)!”

- az „ingyenesség” marketingszempontról minden bizonnyal könnyen és hatékonyan alkalmazható módon jeleníthető meg a reklámokban, amely ugyanakkor azt eredményezte, hogy a reklámok kategorikusan az ingyenességről adtak tájékoztatást, szó sem volt arról, hogy „a 'Favorit' díjcsomag esetében az ingyenesség a percdíjra vonatkozik.” Minderre a versenytársak közötti verseny erősödésének időszakában került sor, s a fogyasztói tapasztalatok szerint ilyen helyzetben a vállalkozások mindenféle kedvezményeket szoktak adni, például akár valóban ingyenes szolgáltatást is.

### **Tájékoztatás az „ingyen” beszélgetés időtartamáról**

58. A „Favorit” díjcsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, a „Favorit Plusz” díjcsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap nincs kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj az eljárás alá vont hálózatában.

59. Az eljárás alá vont reklámkampányának egyik általánosan alkalmazott szlogenje volt, hogy „napi 18 óra ingyen beszélgetés.” Ez azt az üzenetet is magában hordozta, hogy a napi

18 óra minden nap igénybe vehető, bármilyen további időbeli korlátozás nélkül. A két díjcsomagot megrendelő fogyasztók számára ugyanakkor a reklámüzenethez képest korlátot jelent az, hogy ez az „ingyenesség” a beszélgetések 60. percéig, összesen havi 100 óra erejéig érvényes, azaz nem garantált, hogy a fogyasztó minden nap igénybe tudja venni a 18 óra „ingyenes lehetőséget.” Ha a fogyasztó eléri az egy hónapra meghatározott 100 órás limitet, akkor az adott hónapban a jelen eljárásban vizsgált reklámokban hangsúlyozott szolgáltatást nem tudja igénybe venni.

A Versenytanács nem vitatja, hogy a fogyasztók többsége esetében nem relevánsak a két díjcsomagnál alkalmazott időbeli limitek, ugyanakkor e vonatkozásban is érvényesül az a követelmény, hogy a reklám adjon igaz és pontos tájékoztatást, s az sem mellőzhető, hogy ezek reklámokban való szerepeltetése akadályozza a díjcsomagok valós megítélését, azok más díjcsomagokkal való összevetését.

60. Az egy napra reklámozott 18 óra sem felel meg a valóságnak, mivel az „ingyenesség” a beszélgetések 60. percéig áll fenn, így az ezt meghaladó beszélgetés esetén a fogyasztót díjfizetési kötelezettség terheli. Ennek elkerülése érdekében a fogyasztó megszakíthatja és egy újabb hívással folytathatja a beszélgetést. Ez egyben azt is eredményezi, hogy a „napi 18 óra ingyen beszélgetés” nem is teljesülhet, mivel 17 alkalommal kell megszakítani a telefonbeszélgetést ahhoz, ha valaki délután 16 órától a következő nap 10 óráig rendelkezésére álló időt teljes egészében ki szeretné használni, azonban a 17 megszakítás nyilvánvalóan időt vesz igénybe, amely által a 18 óra „ingyenes” telefonálás ígérete nem teljesülhet.

61. A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint „a 'Napi 18 órán keresztül és hétvégén egész nap 0 Ft-os' hívásdíjról szóló üzenettel felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy ebben az időszakban ad lehetőséget az ingyenes beszélgetésekre, a napi 18 óra tehát valójában az igénybevételi időszak, és nem a hívások időtartamának megjelenítésére szolgál.” A reklámok üzenete (minden bizonnyal itt is marketingszemponctól vezérelten) nem ez volt. A Versenytanács aláhúzza, a versenyjogi értékelés szempontjából nem az bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás milyen (adott esetben csak utóbb, a versenyjogi kifogás ismeretében megfogalmazott) üzenetet kívánt közvetíteni reklámjával, hanem az, hogy a reklám a fogyasztók értelmezése szerint milyen üzenetet hordozott.

62. A Versenytanács nem vitatja az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint a fogyasztók az egyes távközlési szolgáltatók díjcsomagja által ismerik és elfogadják az időbeli korlátozás tényét. A jelen esetben ugyanakkor a reklámok nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adtak a fogyasztók számára az időbeli korlátokról.

### **Tájékoztatás arról, hogy az „ingyenes” beszélgetés milyen hívásirányokban lehetséges**

63. A „Favorit” díjcsomag a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, a „Favorit Plusz” díjcsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétvégén egész nap teszi lehetővé a kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj nélküli beszélgetést, amely kedvezmény ugyanakkor kizárólag az eljárás alá vont hálózatában kezdeményezett hívások esetén áll fenn, más hívásirányok vonatkozásában nem. Ez a korlát

nem jelent meg az 5.1.1., 5.1.2., 5.1.4., 5.3.1., 5.3.2., 5.4., 5.6., 6.3.1., 6.3.2., 6.4., 6.5., 7.1., 7.2., 8.1., 8.2., 8.3. pontban ismertetett reklámokban, azt az üzenetet közvetítve a fogyasztók felé, hogy minden hívásirány vonatkozásában igaz a díjcsomagok reklámokban hangsúlyozott kedvező tulajdonsága.

64. E körben a Versenytanács külön is értékelte, hogy az eljárás alá vont több esetben arról adott tájékoztatást, hogy a „Favorit” díjcsomagok esetén „rövidebb a csúcsidő.” Helytállóan mutatott rá a vizsgáló, hogy ez a kijelentés kizárólag a kedvezményezett hívásirányokba igaz (a „Favorit” esetén kevesebb hívásirányba, mint a „Favorit Plusz” esetén). Ennek megfelelően nem felel meg a valóságnak ez az általános jelleggel megfogalmazott közlés, amely az 5.5. pontban ismertetett poszter esetén („rövidebb a csúcsidő: hétköznap 10:00-16:00 tart”), az 5.7.2. pontban ismertetett 4 oldalas szórólapon („rövidebb csúcsidő” „Hétköznap 7-18 óra helyett a csúcsidő csak 10-16 óráig tart, így a kedvezményes időszak napi 5 órával nőtt”), az 5.8. pontban ismertetett „Hírmondó” kiadvány 2005 júniusi számában („a Favorit díjcsomagok az 5 órával rövidebb csúcsidőben is jelentősen kedvezőbb percdíjakat kínálnak!”).

### **A „Favorit” díjcsomagok és a Tele2 szolgáltatásának összehasonlítása**

65. Az eljárás alá vont több reklámjában összehasonlítást végzett a Tele2 és a saját szolgáltatásai között (5.1.3., 5.7.2., 5.8., 6.1., 6.3.1., 6.5. pontban ismertetett reklámok).

Amint azt a Versenytanács előzőleg már aláhúzta, egy reklám akkor minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Maga az összehasonlítás történhet a versenytárs, illetve a versenyző termék egyértelmű megnevezésével, megjelenítésével (5.7.2. és 5.8. pontban ismertetett reklám), de a versenytárs, illetőleg a versenyző termék más módon is felismerhetővé tehető. A felismerhetőség kapcsán figyelembe veendő nemcsak maga a reklám, hanem a reklám fogyasztók általi észlelésére ható valamennyi körülmény, így az, hogy a jelen esetben a Tele2 az adott időszakban igen intenzív reklámtevékenységet végzett, amelynek során szolgáltatását összevetette az eljárás alá vont szolgáltatásával, illetőleg reklámjaiban általános jelleggel alkalmazta a vörös színt (míg az eljárás alá vont a magenta színt). Ennek megfelelően a fogyasztó számára egyértelműen beazonosítható volt a Tele2 az 5.1.3., a 6.1., a 6.3.1. és a 6.5. pontokban ismertetett reklámok esetén is, amely által azok összehasonlító reklámnak minősülnek. A közel azonos kivitelezésű 6.3.1. pontban szereplő, a nyomtatott sajtóban megjelent reklám és a 6.5. pontban ismertetett óriásplakát esetén az is alátámasztja az összehasonlító reklám minőséget, hogy az órásplakáton elhelyezett - a fogyasztók számára ugyan ténylegesen nem észlelhető - szöveg külön utal a Tele2-re, amely azt igazolja, hogy maga az eljárás alá vont is összehasonlító reklámnak tekintette ezeket a reklámokat. Mindez egyben azt is jelenti, hogy a reklámoknak meg kell felelniük a Grtv. 7/A.§-ában meghatározott követelményeknek.

66. Az 5.1.3. pontban ismertetett televíziós reklám esetében a Versenytanács megállapította, hogy az nem szolgálta egy tárgyilagos összehasonlítással a fogyasztók tájékoztatását. Önmagában a reklámban elhangzó tényadatok megfelelnek a valóságnak: a Tele2 szolgáltatásának igénybevételéhez előfizetéssel kell rendelkezni, a Tele2 legolcsóbb percdíja 4,90 Ft, a „Favorit” díjcsomag legolcsóbb percdíja 0 Ft. Ugyanakkor nem mellőzhető, hogy a

„Favorit” díjcsomagok esetén a kedvezménnyel érintett időszakban önmagában a percdíjra történő hivatkozással nem szolgáltat megfelelő információkat a fogyasztóknak arról, hogy milyen költségek terhelik a „Favorit” díjcsomagok használatával indított hívásokkal kapcsolatban. Amint arra előzőleg rámutatott a Versenytanács, önmagában, a termék szerződési feltételei szerint igaz, hogy az adott időszakban nincs percdíj, azonban ez nem jelenti azt, hogy más módon a fogyasztót nem terhelné ellenérték az ezen időszakban bonyolított beszélgetések vonatkozásában. Az is megállapítást nyert, hogy a „Favorit Plusz” díjcsomagnál a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok mint a „Favorit” díjcsomagokhoz képest „plusz” szolgáltatások tényleges díja 700 Ft havonta. Ha ezekbe a hívásirányokba a fogyasztó például csak tíz, egyenként két percig tartó (összesen 20 perc) beszélgetést folytatott, akkor esetében egy perc 35 Ft-ba került. Mindez arra mutat rá, hogy a „Favorit” díjcsomagok esetében helytelen a percdíjakra, s különösen a 0 Ft percdíjra hivatkozni, mivel az a konstrukcióból adódóan nem szolgálhat megfelelő tájékoztatással a fogyasztók számára.

A reklám kapcsán az is kiemelendő, hogy ebben is megjelenik a hívások ingyenességére történő utalás, amely nem felel meg a valóságnak.

Mindezek eredményeként az összehasonlító reklám a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, nem tárgyilagosan hasonlítja össze az eljárás alá vont és a Tele2 szolgáltatásait, illetőleg nem tárgyilagosan mutatja be a szolgáltatások árait.

A Versenytanács a reklám jogi értékelése kapcsán nem tudta figyelembe venni a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottságának eljárás alá vont által csatolt 2005. szeptember 5-i állásfoglalását, amely a reklámot etikai szempontból vizsgálta (az állásfoglalást eredményező „tárgybeli panaszok alapvetően annak etikai megítélésére irányultak, hogy az összehasonlító reklámban a versenytárs kifejezett megjelenítése etikailag kifogásolható-e azáltal, hogy a versenytárs előnyös tulajdonságainak összehasonlító hangsúlyozásával ’lejárhatja’ a konkurens szereplőt vagy annak termékét/szolgáltatását”).

67. Az 5.7.2. pontban ismertetett szórólap esetén a fentiekben kifejtetteknek megfelelően szintén az állapítható meg, hogy a reklám mint a Tele2 vonatkozásában összehasonlító reklám a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, nem tárgyilagosan hasonlítja össze az eljárás alá vont és a Tele2 szolgáltatásait, illetőleg nem tárgyilagosan mutatja be a szolgáltatások árait.

A jelen esetben a reklám azt az üzenetet is közvetíti a fogyasztók felé, hogy az eljárás alá vont díjai minden esetben kedvezőbbek, mint a Tele2 díjai. A reklám szerint „a Tele2-vel ellentétben... alacsonyak a percdíjak”, amely állítás nemcsak a „Favorit” díjcsomag kedvezményes időszakára, illetőleg hívásirányaira vonatkozik, hanem általános jelleggel, minden hívásirányra és minden időszakra. Mindeközben megállapítható, hogy egyes hívásirányokban a Tele2 díjai kedvezőbbek voltak:



	<b>eljárás alá vont</b>	<b>Tele2</b>
helyi/helyközi I. Invitel betelepült csúcsidőben	12,43 Ft/perc	10,50 Ft/perc
helyi/helyközi I. Invitel betelepült csúcsidőn kívül	5,85 Ft/perc	4,90 Ft/perc
helyközi II. Invitel betelepült csúcsidőben	20,43 Ft/perc	18 Ft/perc
helyközi II. Invitel betelepült csúcsidőn kívül	9,95 Ft/perc	9,90 Ft/perc
belföldi távolsági. Invitel betelepült csúcsidőben	20,43 Ft/perc	18 Ft/perc
belföldi távolsági Invitel betelepült csúcsidőn kívül	9,95 Ft/perc	9,90 Ft/perc

A Versenytanács nem tudta elfogadni az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint a táblázat kizárólag az Invitel betelepült hívásirányokat szerepelteti, amely hívásirányba a 2005. január-novemberi összes T-Com lakossági percforgalom igen csekély része bonyolódott. Az eljárás alá vont összehasonlító reklámjában azt az üzenetet fogalmazta meg, hogy a Tele2-vel ellentétben alacsonyak a percdíjak, azaz a Tele2 percíjai magasabbak, mint a „Favorit Plusz” díjcsomag esetében. Ahhoz, hogy ez az összehasonlító reklámban tett állítás jogszerű legyen, minden hívásirányba és minden időszakban igaznak kell lennie, még az Invitel betelepült hívásirányok esetében is, ez azonban nem valósult meg.

A Versenytanács előzőleg megállapította, kifogás alá esik az az általános éllel megfogalmazott állítás, amely szerint a „Favorit” díjcsomagok esetén „rövidebb a csúcsidő,” mivel ez az állítás kizárólag a kedvezményezett hívásirányokba igaz. A Tele2-vel történő összehasonlítás esetén az eljárás alá vont magatartása a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, illetve nem tárgyilagosan végzi az összehasonlítást, amikor a szórólapon az közli, hogy „a Tele2-vel ellentétben rövidebb a csúcsidő.” Ez az állítás csak olyan korlátozással lehetne igaz, amelyek nem vált a fogyasztók által észlelt üzenet részévé.

68. A „Hírmondó” című kiadvány 5.8. pontban ismertetett, 2005 júniusi számának a Tele2 vonatkozásában összehasonlító reklámnak minősülő része - az előzőekben kifejtetteknek megfelelően - a fogyasztók megtévesztésére alkalmas volt, amikor azt állította, hogy a „Favorit” díjcsomagok „teljesen ingyenes telefonálási lehetőséget kínálnak, míg a Tele2-vel minden egyes hívása után fizetnie kell”, hiszen – amint arra már rámutatott a Versenytanács – a „Favorit” díjcsomagok esetében nem lehet ingyenességről beszélni. Ezen túlmenően itt is megállapítható, hogy a reklám nem tárgyilagosan hasonlítja össze az eljárás alá vont és a Tele2 szolgáltatásait, azok árait.

Az előző pontban foglaltakhoz hasonlóan - az ott kifejtettek szerint - a kiadvány vonatkozásában is megállapította a Versenytanács, versenyjogi kifogás tárgya az az általános éllel megfogalmazott állítás, amely szerint a „Favorit” díjcsomagok esetén „rövidebb a csúcsidő,” mivel ez az állítás kizárólag a kedvezményezett hívásirányokba igaz (a kiadvány szerint „a Favorit-ajánlatok 5 órával megrövidítették a csúcsidőt”).

69. A 6.1. pontban ismertetett televíziós reklám szintén összehasonlító reklámnak minősül, s ugyancsak alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, amellyel összefüggésben a Versenytanács

visszautal az „ingyenességgel” és a 18 óra „ingyen” beszélgetés lehetőségéről adott tájékoztatással kapcsolatban kifejtettekre. Mindez egyben azt is eredményezi, hogy az összehasonlító reklám nem minősíthető tárgyilagosságnak.

70. A szinte azonos kivitelezésű 6.3.1. pontban ismertetett, a nyomtatott sajtóban megjelent reklám és a 6.5. pontban ismertetett óriásplakát szintén összehasonlító reklámnak minősül, olyan összehasonlító reklámnak, amely esetén nem teljesül a Grtv. 7/A.§-a (2) bekezdésének a) pontja nem teljesül, mivel a reklámok alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, figyelemmel a „Favorit” díjcsomagokkal kapcsolatban a 0 Ft/perc díj és a napi 18 óra díjmentes telefonálás lehetősége tárgyában az előzőekben kifejtettekre.

71. A fentiekben túlmenően a „Favorit” díjcsomagok és a Tele2 szolgáltatásának tárgyilagos összehasonlítása esetén nem mellőzhető, hogy a számlázás a „Favorit” díjcsomagok esetén percalapú, a Tele2 szolgáltatásainak igénybevétele esetén másodpercalapú (azaz pl. egy belföldi távolsági hívás esetén csúcsidőben nem 18 Ft-ot fizet a fogyasztó a Tele2 részére egy 20 másodperc időtartamú hívásért, hanem csak 6 Ft-ot), amelyet a Ft/perc összegekre hangsúlyt helyező összehasonlító reklámokban figyelembe kellett volna venni. Ez az eljárás alá vont reklámjai esetében nem történt meg, amely szintén azt eredményezte, hogy az összehasonlító reklámok nem feleltek meg a jogszabályi követelményeknek.

### **A „Favorit” díjcsomagok és a mobilszolgáltatások összehasonlítása**

72. Az 5.1.4. pontban ismertetett televíziós reklámban a férfi szereplő felrója a mobiltelefonon beszélő lánynak, hogy ezt a távközlési eszközt használja, s a narrátor előadja, „Döntsön okosan, és otthon mobil helyett használjon T-Com telefont napi 18 óra ingyen beszélgetéssel.” A Versenytanács megítélése szerint ez a reklám nem minősül összehasonlító reklámnak, mivel egyetlen másik vállalkozást vagy terméket sem tesz beazonosíthatóvá. Ennek megfelelően nem alkalmazandók az összehasonlító reklámra vonatkozó előírások, ugyanakkor irányadóak a Tpvt. rendelkezései, amelyek alkalmazásával a Versenytanács az előzőekben már ezt a reklámot is értékelte.

73. Az 5.7.2. pontban ismertetett szórólap felhívja a fogyasztót, hogy „Csökkentse mobilköltségét is a T-Com Favorit ajánlataival!”, arról is tájékoztatást adva, hogy „ha naponta csak 5 percet mobil helyett vezetékes telefonon beszél, havonta akár 5400 forintot takaríthat meg, azaz akár évi 64 800 forintnyi mobilbeszélgetési díjat spórolhat.” A reklám alatt apró betűkkel szerepel annak közlése, hogy „a mobilpercdíjknál a Pannon GSM Pannon 50 díjcsomag Pannon GSM-hálózatán belüli, valamint más belföldi mobil és vezetékes irányú beszélgetések egész napra vonatkozó bruttó 36 Ft-os percdíját vettük figyelembe.” Ezenkívül egy „megtakarítási számológép” is elhelyezésre került a reklámban.

A Versenytanács megítélése szerint az apró betűnek, illetve a szórólap szerkesztésének köszönhetően fogyasztó számára nem volt szükségszerűen beazonosítható a Pannon GSM, így ez a reklám sem tekinthető a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak. Ebből eredően ugyanakkor a reklám olyan, a Tpvt. alapján elbírálandó összehasonlító reklámnak minősül, amely valamennyi mobilszolgáltató valamennyi termékével kapcsolatban fogalmazza meg a fogyasztóknak szóló üzenetét.

A Versenytanácsnak korábbi ügyeiből, így a Vj-170/2004. számú versenyfelügyeleti eljárásból tudomása van arról, hogy a mobiltelefon szolgáltatás nyújtásával foglalkozó szolgáltatók a 2004. év nyarán vezették be az ún. worry-free díjsomagokat. Ezek meghatározott, ún. becsomagolt percmennyiségeket tartalmaznak, amelyeket az ügyfelek lebeszélhetnek az adott hónapban a csomagok meghatározott nagyságú díjának ellenében. Az adott 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 worry-free tarifacsomagok ezen közös sajátosságon túl lényeges jellemzőiket tekintve eltérnek egymástól. Ilyen lényeges jellemző az előre megvásárolható időmennyiség, a havi előfizetési díj nagysága, az időmennyiség és a havi előfizetési díj aránya, az előre meghatározott mennyiségi egységen túli időszakban igénybe vehető szolgáltatás tényleges percdíja, az adott tarifacsomaggal elérhető egyéb szolgáltatások (pl. SMS, MMS) száma és díja.

A Versenytanács a Vj-130/2004. számú ügyben hozott határozatában megállapította, a worry-free díjsomagok esetén legfeljebb átlagos percdíjról lehet beszélni. Az ilyen díjsomagok esetében a fogyasztók a csomagon belüli x lebeszélte perc után nem x-szer a percdíj nagyságú összeget fizetnek a szolgáltatás igénybevételéért. A megadott percdíj nem állandó, hanem változó nagyságú. Az átlagos percdíj nagysága a díjsomaghhoz tartozó kereten belül a díjsomag ára / a lebeszélte percek száma művelettel számítható ki.

A Versenytanács rendelkezésére álló információk szerint becsomagolt teljes percmennyiség lebeszélése esetén az egy percre jutó havidíj nagysága a „Pannon 50” díjsomag esetén volt a legmagasabb a piacon.

A Versenytanács szerint az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor a legkedvezőtlenebb worry-free díjsomag alapján kiszámított összegekre alapozva vetette össze a „Favorit” díjsomagokat, s ebből eredeztetetten fogalmazta meg a mobilszolgáltatók által kínált valamennyi (nemcsak worry-free) díjsomagra vonatkozó azon állítását, amely szerint „ha naponta csak 5 percet mobil helyett vezetékessé telefonon beszél, havonta akár 5400 forintot takaríthat meg, azaz akár évi 64 800 forintnyi mobilbeszélgetési díjat spórolhat.”

Az „akár” szó alkalmazása kapcsán a Versenytanács kiemeli, az nem ad egyfajta általános versenyjogi mentességet a reklámokban e szót alkalmazó vállalkozások számára, így különösen akkor nem, ha az „akár x Ft megtakarítás” csak a fogyasztók szűk körében érvényesül, marginális jelentőséggel bír. A jelen esetben az „akár” szó azért is elfogadhatatlan, mert ennek alapját egy olyan összevetés képezi, amely a fentiekben kifejtettek szerint nem tekinthető tisztességesnek.

Megjegyzni továbbá a Versenytanács, az eljárás alá vont által végzett számítás azért sem tekinthető elfogadhatónak, mert sem a „Favorit” díjsomagok, sem a „Pannon 50” díjsomag esetében ténylegesen nem lehet percdíjról beszélni, a „Favorit” díjsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetve hétfőn egész nap, a „Favorit Plusz” díjsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, illetőleg hétfőn egész nap az eljárás alá vont hálózatába kezdeményezett hívások vonatkozásában, a „Pannon 50” díjsomag esetében pedig a Vj-130/2004. számú határozat fentebb ismertetett megállapításai szerint.

Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács szerint a reklám alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

74. A Versenytanács ugyanerre a következtetésre jutott a „Hírmondó” című kiadvány (5.8. pont) 2005. júniusi számában a mobiltelefon szolgáltatásokkal összefüggésben adott tájékoztatás esetében is.

### **Tájékoztatás az eljárás alá vont egyes kényelmi szolgáltatásainak ingyenességéről**

75. Az eljárás alá vont által a szerződés megkötése előtt megküldött ún. „köszöntő levelek” (9. pont) arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy négy kényelmi szolgáltatás (a hangposta, a hívószám kijelzés, a hívásátirányítás és a hívásvárakoztatás) ingyen használható. A vizsgálat megállapítása szerint a hangposta szolgáltatás ténylegesen nem volt ingyenes. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás során azt nyilatkozta, hogy a „köszöntő levélben” foglaltaknak megfelelően fogyasztói jelzés esetén ingyenessé teszi az ügyfelek számára a hangposta szolgáltatást. Az eljárás alá vont ezen intézkedése ugyanakkor nem szünteti meg annak jogsértő jellegét, hogy a „köszöntő levélben” pontatlan tájékoztatást adott a fogyasztók számára a díjcsomagok egyik szolgáltatásáról, amely tehát nem automatikusan, minden fogyasztó vonatkozásában ingyenes, csak akkor, ha azt a fogyasztó külön kéri.

### **A „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjcsomag együttes megjelenése a reklámokban**

76. A „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjcsomag bevezetésére azonos időpontban, 2005. június 9-én került sor. A reklámkampány során közzétett reklámok nem tartalmaztak arra vonatkozó információt, hogy a reklámok nem egy, hanem két díjcsomagot népszerűsítenek, az 5.5., az 5.7.1., az 5.7.2., az 5.7.2., az 5.8. és a 9. pontban ismertetett reklám kivételével. Egyes reklámok utalnak rá, hogy több „Favorit” díjcsomag létezik (6.3.1., 8.1., 8.2., 8.3.), mások pedig megnevezték a „Favorit Plusz” díjcsomagot, az ajánlatot (annak egy részét) ezen díjcsomagra történő hivatkozással fogalmazva meg (5.1.3., 6.1., 6.2., 6.3.2., 6.4. pontban ismertetett reklámok).

77. A Versenytanács a reklámok előzőekben kifejtett szempontok szerinti vizsgálatát követően szükségesnek tartotta annak elbírálását is, hogy a reklámok tulajdonítottak-e olyan tulajdonságot a „Favorit” díjcsomagnak, amellyel az nem, csak a „Favorit Plusz” díjcsomag rendelkezik.

A két díjcsomag között különbség mutatkozik

- a havidíj mértékében, továbbá abban, hogy
- a „Favorit” díjcsomagnál a helyi és helyközi I. hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig, a „Favorit Plusz” díjcsomagnál a helyi, a helyközi I., a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig nincs kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj az eljárás alá vont hálózatában.

Ennek megfelelően kifogás alá esik az a tájékoztatás is, amely

- a „Favorit” díjcsomag havidíját (4.290 Ft) tulajdonítja a „Favorit Plusz” díjcsomagnak,

- a „Favorit” díjcsomag esetén arról ad tájékoztatást, hogy a helyközi II. és a belföldi távolsági hívásirányok esetében délután 16 órától másnap délelőtt 10 óráig nincs kapcsolási (hívás-felépítési) és percdíj az eljárás alá vont hálózatában.

78. Az 5.5. pontban ismertetett poszter fogyasztók által észlelhető közlése szerint azért „érdemes a Favorit vagy a Favorit Plusz díjcsomagot választania”, mert „hálózaton belül, csúcsidőn kívül hétköznaponként 18 órát, hétvégén napi 24 órát ingyen telefonálhat”, illetve az is szerepel, hogy „csúcsidőn kívül a Favorit Pluszal valamennyi T-Com számot, Favorittal pedig a helyi és helyközi I-es számok ingyen hívhatja.” A két közlés eltér egymástól, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztói döntési folyamatban zavart okozzon, a fogyasztó a „Favorit” díjcsomag vonatkozásában is azt vélelmezze, hogy a T-Com hálózaton belül ingyen telefonálhat csúcsidőn kívül hétköznaponként 18 órát, hétvégén pedig napi 24 órát - amely nem felel meg a valóságnak.

### **A Versenytanács döntése**

79. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont 2005. június 8-tól a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjcsomagok kapcsán folytatott reklámkampányában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve a Tptv. 8.§-a (2) bekezdésének a) és d) pontját és a Grtv. 7/A.§ (2) bekezdésének a) pontját és (3) bekezdésének b) és c) pontját.

A Versenytanács kiemeli, az eljárás alá vont a versenytárs reklámjaival összefüggésben a Gazdasági Versenyhivatalhoz benyújtott, 2005. október 25-i bejelentésében (határozat 10. pontja) a versenytárs magatartásával kapcsolatban több ponton a Versenytanács jelen határozatában tett megállapításaival azonos versenyjogi következtetésnek adott hangot.

80. A Versenytanács a fogyasztók tisztességes, megtévesztésükre nem alkalmas tájékoztatása érdekében nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartást további folytatásának a megtiltását, mivel az eljárás alá vont akként nyilatkozott, hogy 2005. december 31-vel befejeződik a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjcsomagok reklámkampánya.

81. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben. A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tptv. 78.§-ának (2) bekezdésében foglaltaknak megfelelően figyelemmel volt

- az eljárás alá vont piaci helyzetére, arra, hogy a piac meghatározó szereplője, s jogsértő magatartása más piaci szereplők piacról történő kiszorítására irányult,
- a jogsértő magatartás tanúsításának közel hét hónapot felölelő időtartamára,
- az igen nagy intenzitású reklámkampány által megvalósított jogsértő magatartással elért fogyasztók nagy számára,
- a jogsértő reklámok közzétételével kapcsolatban felmerült költségekre, amelyek igen nagy összeget tettek ki,
- arra, hogy az eljárás alá vonttal szemben korábban kiszabott bírságok nem érték el céljukat.

A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács figyelembe vette továbbá, hogy a reklámok alkalmasak voltak az eljárás alá vont image-nak a számára kedvező befolyásolására, amely nemcsak rövid távon jelentkezik, s nemcsak a „Favorit” vagy a „Favorit Plusz” díjcsomagot választó fogyasztók körében mutatkozik meg.

A versenyre gyakorolt hatással összefüggésben nem mellőzhető az sem, hogy a jelen eljárásban vizsgált reklámkampány a márkaépítés eszköze is az eljárás alá vont számára. A termékmárka (azaz egy, a fogyasztói döntésekre befolyással, hatalommal bíró név) szerepe különösen jelentős a termékválaszték bővülése és a termék megkülönböztetésének megnehezülése miatt elbizonytalanodó fogyasztó döntési folyamatában, mivel a márka egyfajta támaszként szolgálhat számára. Egy egyre élesebb versenyben komoly versenyelőnyt jelenthet a márka, a fogyasztó márkával kialakított kapcsolata.

A Versenytanács azt is figyelembe vette, hogy - amint azt a 41. pontban kifejtette - a jelen esetben vizsgált reklámok a fogyasztók tájékoztatásának egyik, s nem kizárólagos csatornáját jelentették.

A Versenytanács azt is értékelte, hogy a jellemző fogyasztói szokások szerint a havi 100 óra, illetve hétköznapokon a közel 18 óra beszélgetés olyan jelentős időtartam, hogy azt a fogyasztók jellemzően nem veszik igénybe.

A Versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, az eljárás alá vont azt követően is tanúsította a jogsértő magatartást, hogy 2005. július 20-án kézhez vette a Versenytanács Vj-32/2005. számú ügyben hozott határozatát, amely egyértelműen ismertette vele a vállalkozások fogyasztóknak szóló, reklámok útján megvalósuló tájékoztatása versenyjogi értékelése során érvényre juttatott szempontokat. Ezen túlmenően az eljárás alá vont maga adta elő, hogy folyamatosan figyelemmel kíséri a Versenytanács határozatait, így ismertek előtte a reklámokkal szemben támasztott, a határozatokban részletesen kifejtett versenyjogi követelményekkel. A versenytárssal szemben benyújtott 2005. október 25-i bejelentése szintén azt bizonyítja, hogy az eljárás alá vont tisztában volt ezekkel, ugyanakkor magával szemben más mércét alkalmaz, mint versenytársa vonatkozásában.

82. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tptv. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2005. december 20.