



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-123/2006/20.

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

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás - az általa 2006. július 1. napjától 2006. augusztus 30. napja közötti időszakban közzétett - különböző rádiókban és televízió csatornákon sugárzott, továbbá internet online bannerek-en, a nyomtatott sajtóban, óriásplakátokon, citylight plakátokon, DJUICE hírlevélben, valamint kirakati plakátokon megjelentetett reklámjaival, a „hétvégén ingyen Wap” szlogen használatával összefüggésben, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

Megállapítja továbbá, hogy a szórólapokon, a Web-lapon, a telefonos információban, tájékoztató levélben, és a Wap-on közzétett tájékoztatások nem minősülnek jogsértőnek.

Az eljárás alá vont vállalkozással szemben 7 millió, azaz hét millió forint versenyfelügyeleti bírságot szab ki, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 sz. bírságbevételei számlájára.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított 30 napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

Indokolás

I.

A vizsgálat megindítása

A Gazdasági Versenyhivatal a 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.). 70. § (1) bekezdése alapján hivatalból indított eljárást annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a Wap-szolgáltatást népszerűsítő kampánya során, a „Hétvégén ingyen Wap” szlogen használatával, a Tpv. III. fejezetébe ütközően a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított-e, tekintettel arra, hogy a szolgáltatás ingyenessége csak egy bizonyos adatmennyiségig állt fenn.

II.

Tényállás

1. A 1993. október 27-én alakult Pannon GSM Zrt. 1994-ben kezdte meg a rádiótelefon-szolgáltatást a 900 Mhz frekvencián.

A 188 849 000 000 Ft-os nettó árbevétellel rendelkező Pannon GSM koncessziós szerződés alapján végez digitális technológiával mobil rádiótelefon-szolgáltatást, mely mellett Internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, valamint jelen van a mobiltelefonok és azok tartozékai piacán is.

Mobil távközlési piaci részesedése - a Nemzeti Hírközlési Hatóság 2006. év augusztusi gyorsjelentése szerint - 33 % fölött van, amellyel a piacon lévő három szolgáltató között, piaci részesedése alapján, a második mobil szolgáltatónak tekinthető, mellyel - a Nemzeti Hírközlési Hatóság 2002-ben a hírközlésről szóló 2001. évi XL. törvény alapján definiált - mobil rádiótelefon és összekapcsolási szolgáltatási piacon jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásnak minősül.

2. A kiskereskedelmi mobil szolgáltatás háromszereplős piacán az állammal kötött koncessziós szerződések alapján az eljárás alá vont vállalkozás mellett a Magyar Telekom Nyrt. és a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Vodafone) nyújt még digitális GSM szolgáltatást. Mindhárom társaság lényegében teljes országos lefedettséggel rendelkezik, ami reklámtevékenységük hatóköre szempontjából is meghatározó.

Az oligopolisztikus jellegű piacon folytatott kommunikáció a vállalatok versenystratégiájának meghatározó része. Az image-kialakításon (ideértve az egy-egy szolgáltatóra jellemző szín, dallam, logo megválasztását) túl a szolgáltatók – az éles versenyből adódóan - folyamatosan megújuló, változó szolgáltatásokkal jelennek meg a piacon, alacsonyabb díjtételek mellett, vagy akciókban ajánlva termékeiket.

Fenti piaci helyzetben a termékek iránti fogyasztói figyelmet állandósult reklámkampányok hivatottak felkelteni. A piacot a rendkívül magas az ún. „információs zaj” jellemzi.

A mobil-kiskereskedelmi piaci részesedések alakulása (az NHH Digitális Mobil Gyorsjelentései alapján):

Időpont	Penetráció (100 lakosra jutó szerződések száma)	Összes előfizetés száma	T-Mobile	Pannon	Vodafone
2001. január	31,3	3.136.120	53,82%	40,13%	6,05%
2002. január	49,6	5.056.788	50,53%	39,38%	10,08%
2003. január	68,6	6.962.238	49,39%	38,09%	12,53%
2004. január	78,9	7.978.606	47,53%	35,6%	16,87%
2005. január	90	9.074.121	45,13%	33,95%	20,92%
2006. január	92,7	9 349 113	44,93%	33,19%	21,88%

3. A szolgáltatók kommunikációs aktivitását jelzi a piac tekintetében indított versenyfelügyeleti eljárások magas száma is (2004. január 1-jétől 17 versenyfelügyeleti eljárás indult a piac szereplői ellen).

Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a Vj-170/2004. számú eljárásban 30 M Ft bírság mellett, a Vj-191/2004. számú eljárásban 5 M Ft bírság mellett, a 194/2004. számú eljárásban 5 M Ft bírság mellett, a Vj-89/2006. számú ügyben 16 M Ft bírság mellett került megállapításra jogsértés.

4. A vizsgálattal érintett kommunikációs kampány a Pannon Wap-szolgáltatását népszerűsítette.

A mobil rádiótelefon-szolgáltatáson keresztül elérhető Internet-szolgáltatás mindhárom mobil mobilszolgáltató rendszerén igénybe vehető.

A fogyasztó kétfajta módon kapcsolódhat az internet-szolgáltatáshoz egy adott mobilszolgáltató rendszerén keresztül.

Mindhárom szolgáltatónál lehetőség van arra, hogy a fogyasztó az ún. Wap-szolgáltatáson keresztül érje el az interneten közzétett tartalmakat, mely szolgáltatás a kifejezetten a mobiltelefonokra kifejlesztett formátumokat tartalmazza. Ezen kívül mindhárom szolgáltató lehetővé teszi azt is, hogy telefon közbejöttével, asztali-, hordozható- vagy kézi számítógéphez kapcsolva érje el a fogyasztó az internetet.

A mobilszolgáltatók által nyújtott internet-szolgáltatás a más módon elérhető internet-szolgáltatáshoz képest újszerű, használata elterjedőben van.

A Gazdasági Versenyhivatal három versenyfelügyeleti eljárásban vizsgálja/vizsgálta a különböző szolgáltatók által a fogyasztóknak kínált internet-szolgáltatással kapcsolatos vállalati kommunikációt (Vj-68/2006., Vj-89/2006. és Vj-123/2006. számú eljárások).

5. Az eljárás alá vont vállalkozás által kínált Mobile Data csomagok a Wap-elérés igénybevételéhez szükséges kiegészítő díjcsomagok. A Mobile Data csomagok árait az alábbi táblázat tartalmazza az eljárás alá vont interneten közzétett adatai szerint:

	Bruttó havidíj	Havidíjban foglalt forgalmi keret	Bruttó forgalmi díj 10 KB- onként	Egyéb Csúcsidőben időszakban
MobilAdat Start	0 Ft	0 MB	8.00 Ft	8.00 Ft

	Bruttó havidíj	Havidíjban foglalt forgalmi keret	Bruttó forgalmi díj 10 KB- onként	
			Csúcsidőben	Egyéb időszakban
MobilAdat 3	490 Ft	3 MB	6.00 Ft	6.00 Ft
MobilAdat 50	1990 Ft	50 MB	3.00 Ft	1.00 Ft
MobilAdat 250	3990 Ft	250 MB	2.00 Ft	0.50 Ft
MobilAdat 500	6990 Ft	500 MB	1.00 Ft	0.25 Ft
MobilAdat 1500	12290 Ft	1500 MB	0.75 Ft	0.25 Ft

6. Az eljárás alá vont vállalkozás a 2006. július 1-jétől az augusztus 31-ig tartó időszakra vonatkozóan a Wap szolgáltatás igénybevételére vonatkozóan olyan üzleti ajánlatot tett a fogyasztóknak, amely - a hétvégi napokon, 10 MB mennyiségig - ingyenes Wap-forgalmat biztosított azok számára, akik a 1741-es számon keresztül ingyenesen regisztráltatták magukat.

A szolgáltatás igénybe vétele esetén a fogyasztók a 8 MB-os, illetve a 10 MB-os letöltött mennyiség után egy-egy figyelmeztető SMS-t kaptak.

7. A kommunikációs kampány 2006. július 1. napjával kezdődött.

A kampány központi üzenete a „Hétvégén ingyen Wap” szlogen volt, amely minden, a kampány részét képező kommunikációs eszközön kiemelt helyen szerepelt.

A reklámkampányban különböző reklámeszközöket vettek igénybe.

7.1. Elektronikus médiumok

7.1.1. Rádióreklám

A rádióreklám összesen 246 alkalommal került sugárzásra a Danubius, a Juventus, a Rádió 1, illetve különböző vidéki rádióállomásokon. A Danubius rádióban 92 alkalommal, a Juventus rádióban 77 alkalommal, a Rádió 1-ben 77 alkalommal sugároztak reklámot.

A rádiók többféle felhasználási lehetőségre népszerűsítették a szolgáltatást.

- Wap – időjárás

„Hogy milyen időre számíthatsz? A mobilodról is megtudhatod.

Böngéssz a Pannon wap oldalait, most minden hétfőn ingyen.

Részletek és regisztráció a 1741-es számon.

Pannon – Közel hozzád.”

- *Wap – pódium*

„Koncertek, mozik, színházak ajánlói! A mobilodon is megnézheted.”

A továbbiakban a szöveg megegyezett az előző reklámmal.

- *Wap – sporthírek*

„Ha mindig képen szeretnél lenni a sporthíreket illetően, használd a mobilod!”

A továbbiakban a szöveg megegyezett az előző reklámmal.

7.1.2. **Televízióreklám**

A televízió-reklámot összesen 736 alkalommal sugározták, 67 alkalommal a TV2, 151 alkalommal az RTLklub, 84 alkalommal a Viasat3, 171 alkalommal a Discovery, 142 alkalommal a Sport1, 121 alkalommal a Sport2 televíziós csatornákon az alábbiak szerint.

„Kiállítás? Kávézó!

Tudod mihez lenne kedved, de fogalmad sincs hol találod? Keresd a mobilodon.

Meccs? Mozi!

A Wapon az étteremajánlótól a moziműsorig minden megtalálsz, ami hasznodra lehet, ráadásul még tv-t is nézhetsz.

Wapozz most minden hétfőn ingyen!

Pannon – Közel hozzád...!”

Ez alatt a képernyőn az alábbiak voltak láthatóak:

Hétfőn ingyen wap.

Az apró betűs részben a következő látható:

A szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálj a 1741-es telefonszámon. További részletek ugyanitt.

7.1.3. **Internet online banner-reklám** (reklámcsíkok)

A reklámok 2006. július 20-23. és július 27-30. között jelentek meg a www.origo.hu, www.index.hu, www.iwiw.hu, www.eset.hu, www.rtlklub.hu, www.mobilvilag.hu, www.nlc.hu, www.port.hu oldalakon.

„Hétfőn ingyen wap

Kattints a részletekért!

Pannon

Wapozz és nyerj egy Nokia 6131-est! Kattints a részletekért!

Pannon”

7.2. Nyomtatott sajtótermékek

A kampányban többféle nyomtatott sajtótermékben helyezett el hirdetéseket az eljárás alá vont vállalkozás. A hirdetések napilapokban, heti és havi magazinokban jelentek meg, egész oldalas, féloldalas vagy egyéb méretben.

- Az 1/1-es sajtóhirdetés a Színes RTV, Vidéki Est (országos), HVG, Maxima, Képes Sport, Joy, Cosmopolitan, Lakáskultúra, CKM, FHM, Playboy, Sportpiac Magazin, Világjáró napi, illetve heti lapokban jelent meg 1-1 alkalommal, illetve 2-2 alkalommal a Best és Pesti Est sajtótermékekben. A szolgáltatás igénybevételének feltételeit tekintetve a reklámok azonos tartalmat hordoztak az alábbi reklámokban írtakkal.

- Az 1/2- es hirdetés a Blikk, Metro Országos és Nemzeti Sport napilapokban lett közzétéve. A reklámok különböző célokra (mozi stb.) ingyenesen ajánlották a Wap-t hétvégére ingyenesen, azzal az apró betűs információval, hogy a szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálni kell az 1741-es telefonszámon, ahol a további részletekre nézve van információ.

- Szalag hirdetések jelentek meg Blikk napilap címlapján 3 alkalommal, melyek - nagyformátumú kép mellett, kiemelt nagyságú betűvel közölték, hogy „hétvégén ingyen WAP”

Az apró betűs rész tartalmazta, hogy a szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálni kell az 1741-es telefonszámon, ahol a további részletekre van információ.

A HVG-ben egyszer, a Metro országos napilapban úgyszintén egyszer és a Pesti Estben háromszor jelent meg a fentiekhez hasonló képi és szöveges megjelenítéssel szalagreklám.

7.3. Kül- és beltéri kommunikációs eszközök

7.3.1. Óriásplakátok

Az eljárás alá vont vállalkozás kétféle tartalommal megjelenő óriásplakáttal is népszerűsítette Wap szolgáltatását. A plakát mindkét változatán fellelhető volt egy készülékajánlat is.

Az 504*238 cm-es óriásplakát összesen 350 alkalommal került kihelyezésre 2006. július 1. és 31. között.

Az óriásplakátok mozi és TV célra való használhatósággal ajánlották a szolgáltatást a már ismertetett fő üzenettel.

„Moziműsor a mobilodon”

Hétfvégén ingyen wap

A szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálj a 1741-es telefonszámon. További részletek ugyanitt.

7.3.2. *City light plakát*

A citylight plakátokat, melyek jellemzően kültéri kommunikációs eszközként használatosak, többnyire tömegközlekedési eszközök megállóiban, bevásárlóközpontokban, benzinkutaknál tették közzé. A plakátok felülete kisebb, mint az óriásplakátoké, méretük 117*172 cm, a két oldalon elhelyezkedő plakátokat belülről megvilágítják.

A citylight plakátok összesen 150 kültéri felületen kerültek elhelyezésre 2006. július 1. és 31. között. A plakát mindhárom változatán fellehető volt egy készülékajánlat is.

Az eljárás alá vont vállalkozás által beltéri felületen is használt citylight plakátot országsszerte 90, a Balaton környékén 36 felületen, zenés szórakozóhelyekben helyezték el.

City light plakát, mozi

„Hétfvégén ingyen wap

Moziműsor a mobilodon

...Wap-on rengeteg hasznos és szórakoztató információt találsz egy helyen, és még tévézhetsz is. Ráadásul most minden hétfvégén ingyen!

A szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálj a 1741-es telefonszámon. További részletek ugyanitt.

A készülékajánlat utáni további információról apró betűs szöveg tájékoztatott, éppen úgy, mint a TV nézésre és bulizásra felhívó reklámok.

7.4. Direkt marketing eszközök

DJUICE Refresh hírlevél (Vj-123/2006/10. számú irat melléklete a nyári szigeti rendezvényekkel összefüggésben ajánlotta „Hétfvégén ingyen” a szolgáltatást, csak az ingyenes regisztrációról tájékoztatva.

7.5. Vásárláshelyi reklámanyagok

A vásárláshelyi reklámanyagok összesen 230 üzletben (Pannon üzletekben, illetve a Pannon-partner által üzemeltetett üzletekben) kerültek kihelyezésre a 2006. július 1-től augusztus 31-ig tartó időtartamban.

7.5.1. Kirakati plakát (A/1 és A/0 méretben)

A Wap-étterem, és Wap-mozi reklámok készülékajánlattal vagy anélkül az alábbi információt hordozták.

„Hétfvégén ingyen wap

Étteremajánló a mobilodon

... Keresd a mobilodon! A wap-on rengeteg hasznos és szórakoztató információt találsz egy helyen, és még tévézhetsz is. Ráadásul most minden hétfvégén ingyen!

A szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálj a 1741-es telefonszámon. További részletek ugyanitt.

7.5.2. Szórólap

A kihelyezett *szórólapokon* az eljárás alá vont vállalkozás részletesen tájékoztatott az akcióról, beleértve azt is, hogy 10 MB-ig vehető igénybe ingyenesen a szolgáltatás (5/8 alatti irat).

7.6. Személyes eladás során használt írásbeli, szóbeli tájékoztató anyagok (Ügyfélszolgálat, az ügyfélszolgálati telefonszámon közölt információk)

Az ügyfelek kérésére faxon vagy e-mailben továbbított tájékoztató anyagot az eljárás alá vont vállalkozás célcsoport szerint (Pannon, Djuice, üzleti ügyfelek)

A *Tájékoztató levél* (Vj-123/2006/5. számú irat melléklete), valamint a *Telefonos ügyfélszolgálat* (IVR) (Vj-123/2006/5. számú irat melléklete) tájékoztatói részletesen tájékoztattk az akcióról, beleértve azt is, hogy 10 MB-ig vehető igénybe ingyenesen a szolgáltatás.

8. Web-lap, Wap-lap

A kampány ideje alatt a saját honlapon és a Wap-on elhelyezett tájékoztatás is a fogyasztók informálódását szolgálta.

8.1. *Web-lap*

A Web-lapon arról informáltak, hogy a W@P-on rengeteg hasznos és szórakoztató információt található és „ráadásul 2006. július 1. és augusztus 31. között minden hétfőn ingyen” lehet wapozi és a szolgáltatás igénybevétele érdekében díjmentesen lehet regisztrálni a 1741-es telefonszámon.

Web-lap részletesen szólt a szolgáltatás felhasználhatóságáról (mozi, színház, buli ajánló, időjárás, sporthírek stb.)

A Web-lapon közzétették azt is, hogy az ajánlat 2006. július 1-jétől augusztus 31-ig érvényes, az ajánlat havi 10 MB ingyenes WAP-hozzáférést tartalmaz, amely kizárólag az ajánlat időtartama alatt és azon belül hétfőn használható fel.

8.2. A *Wapon* keresztül az alábbi tartalom volt elérhető:

„Wapozz és nézd a legnagyobb tv-csatornák műsorát most minden hétfőn ingyen! A hétfői ingyenes W@P szolgáltatás igénybevételéhez hívd a 1741-et és regisztrálj!....2006. július 1. és augusztus 31. között hétfőnként havi 10 Mbyte erejéig díjmentesen érhető el a W@P valamennyi számlás és kártyás előfizetőnk számára, aki regisztrál a 1741-es ingyenesen hívható számon.

9. A kommunikációs kampány költsége az üzleti titok védelmére tekintettel nem betekinthes adat (a kommunikációs kampány költségeit a Vj-123/2006/10. számú irat tartalmazza).

A használt online reklámeszköz méretét szabvány, árát az oldal látogatottsága határozza meg, míg a Web-lap és Wap-tájékoztatónak nincs kimutatható költsége.

III.

Az eljárás alá vont álláspontja

10. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint magatartása nem sértette a Tpv. 8. § (2) bekezdésének rendelkezéseit vagy más, a vizsgálat szempontjából releváns jogszabályi rendelkezést.

A vizsgált reklámkampányok során célja a fogyasztók megfelelő tájékoztatása volt és az e körben megvalósított kommunikáció nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

10.1. Az eljárás alá vont vállalkozás piacra lépése óta elkötelezett híve a versenynek, melynek egyik legfontosabb hozadéka, hogy a fogyasztók a mobil távközlési szolgáltatásokat a lehető legkedvezőbb árakon vehetik igénybe.

Nem vitatta, hogy a mobil távközlési szolgáltatások piacán intenzív verseny tapasztalható, jelentős részben az alkalmazott árak tekintetében. A fokozott piaci verseny egyik legszembetűnőbb eredménye a mobil távközlési szolgáltatók által alkalmazott árak nagymértékű csökkenése volt.

10.2. Álláspontja szerint a GVH - az előzetes álláspontban is megjelenő konzervatívnak és formálisnak minősíthető álláspontja méltánytalan terhet ró a szolgáltatókra, az nem a verseny növelésének irányába hat, ezáltal nem a védeni kívánt fogyasztói érdekeket szolgálja.

A versenyhivatali gyakorlat azt okozhatja, hogy a szolgáltatók reklámjaikban túlzott mennyiségű, immáron értelmezhetetlen tömegű információt kénytelenek közzétenni, lehetetlenné téve az egyes szereplők ajánlatainak összehasonlítását.

A Versenyhivatal állásfoglalása fentiek következtében nem a verseny növelését eredményezi, hanem ellenkező irányba hat, és ezáltal a verseny szűkülését és - ezzel együtt a fogyasztói érdekek érvényesülésének csorbulását vonja maga után.

Elmondta, hogy a Wap-szolgáltatás nem minősül új szolgáltatásnak, több százezer Wap-os fogyasztó van.

Az akcióval összefüggésben 45 ezer előfizető regisztrált, melyből csak 1500 fogyasztó lépte túl a 10 MB-os határt.

Megjegyezte, hogy akciójuk azon fogyasztóknak szólt, kiknek mobiltelefonja lehetővé teszi a szolgáltatás igénybevételét. Célcsoportjuk, illetve a szolgáltatást ténylegesen igénybe vevő fogyasztók is azok voltak, akik kezdő Wap-ozóknak számítottak.

10.3. Álláspontja alátámasztására előadta, hogy a vizsgált üggyel kapcsolatban a kommunikáció megtévesztő jellegére vonatkozóan fogyasztói panasz nem jutott a vállalkozás tudomására.

10.4. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy a vizsgált reklámokban nem tett olyan kijelentést, amely a fogyasztókat megtéveszthetné, vagy azok megtévesztésére alkalmas lenne.

A fogyasztói döntések befolyásolására az a cselekmény alkalmas, amely a kínált árut vagy szolgáltatást a valóságnál kedvezőbbnek tüntet fel a fogyasztók előtt, előidézve azt, hogy a vállalkozás előnyösebb helyzetbe kerüljön a piacon más vállalkozásokhoz képest.

A Versenytanács sem vitatta, hogy a reklámok megtévesztő voltának értelmezésénél figyelemmel kell lenni az ésszerűen és tudatosan viselkedő fogyasztó fogalmára is.

Az elmúlt években a vállalkozások által a piacon általában használt erőteljesebb és agresszívabb marketing-stratégia miatt a fogyasztói tolerancia-szint megemelkedett.

Ezen túlmenően - mint ahogy erre számos fogyasztó megtévesztését vizsgáló reklám-felügyeleti eljárásban éppen maga a Versenytanács mutatott rá - a fogyasztókat nem kiszolgáltatott vásárlói körnek, hanem ésszerűen, tudatosan, megfontoltan és szabad akaratából cselekvő személyeknek kell tekintenünk, minek folytán a reklámok megtévesztő vagy megtévesztésre alkalmas voltát fentiek figyelembevételével kell vizsgálni.

A mobil távközlési piac tekintetében nyilvánvalóan nem az ún. „fogva tartott”, de még csak nem is az „átlagos” fogyasztóval állunk szemben. A szolgáltatók reklámjai a fogyasztók egy olyan rétegét célozzák meg, akik - a versenytársak reklámjainak/ajánlatainak megtekintése által - tájékozódhatnak (és tájékozódni tudnak) a piacon a szolgáltató kiválasztása előtt (nyilván a konkurens vállalkozások termékeit/szolgáltatásait és azok árait is megvizsgálva, kikérik környezetük véleményét, azaz összehasonlítják a piacon szereplő vállalkozások termékeit és szolgáltatásait és nem kizárólag egy reklám alapján döntenek).

A fogyasztók választási, valós igényeiket megfogalmazó készsége a reklámokkal együtt fejlődött. Vitatta, hogy az ilyen kategóriájú fogyasztó minden további vizsgálat és összehasonlítás nélkül befogadja a reklámozó által kiemelni kívánt tulajdonságokat egy áruval/szolgáltatással kapcsolatban.

A reklámhatás az ésszerűen, szabad akaratából cselekvő fogyasztót éri, így megtévesztésre nem alkalmas.

10.5. Az EU tagállamok 2007. június 12. napjáig fogják kihirdetni azon törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseket, melyek szükségesek ahhoz, hogy megfeleljenek a 2005/29/EK irányelvnek ("Irányelv"), mely ugyan még nem hatályos a magyar jogban.

10.6. Az Irányelv jelentőségét jelen ügy szempontjából abban látta, hogy az előzetes álláspont az információ elhallgatását róta a vállalkozás terhére.

Álláspontja szerint a fent már írt fogyasztó esetében kizárt a vizsgált kampány megtévesztésre alkalmas voltának megállapítása. Azt, hogy egy reklám tisztességtelen előnyszerzésre szolgál-e, kizárólag az alapján lehet megítélni, hogy mi várható el ésszerűen az adott terméktől vagy szolgáltatástól.

Magyarország egy nagyon ár-érzékeny piac, ami különösen igaz a mobilszolgáltatások piacára, hiszen a mobilhasználók rezsijének jelentős részét képezi a mobilköltség, minek folytán folyamatosan számolnak, utánanéznak a paramétereknek. Félrevezetni őket ebben a „témában” szinte lehetetlen. Az esetleges kérdőjelek arra serkentenek, hogy a fogyasztók utánanézzenek a pontos részleteknek (pl. bemutatótermék, infovonal).

Az elhallgatással megvalósuló jogsértés megállapítása – álláspontja szerint - kizárt akkor, ha a fogyasztó maga sem várja el, hogy olyan részletekről kapjon információt, melyeket már ismer, illetőleg amelyről még esetleges anyagi elkötelezettsége előtt pontos tájékoztatást kap.

Felhívta a figyelmet arra, hogy a vizsgált esetben a fogyasztó nem a szolgáltatás igénybevételét követően szerez tudomást azon többlet elemekről, melyek ismeretében üzleti döntését esetleg nem hozta volna meg.

10.7. Az integrált kommunikációs tevékenységgel kapcsolatban előadta, hogy a hirdetőik azért törekszenek az integrált marketing kommunikációs tevékenységre, hogy az üzenetüket minél hatékonyabban tudják átadni a fogyasztónak. Ismeretes, hogy a különböző kommunikációs eszközök különböző mértékű információ átadására képesek, nagyon különböző módon. Egyetlen hordozó anyagát nem lehet önmagában elemezni, ezek hatását együttesen kell értékelni.

10.8. A Versenytanács elvi éllel kimondta Vj-6/2004-es ügyben, hogy „.....valamely vállalkozás árujára vonatkozó reklámtól nem várható el, hogy az összes lényeges tulajdonságról számot adjon, ha egyébként a fogyasztó megalapozott döntéséhez szükséges piaci ismeretet biztosítja”.

Álláspontunk szerint ezen kíváncsnak eleget tett, ugyanis bizonyos reklámeszközök esetében valóban nem - vagy csak apró betűben - került feltüntetésre az, hogy az egyébként

a hétfévi időszakra korlátozott szolgáltatás csak 10 MB adatmennyiségig vehető igénybe díjmentesen, azonban a szolgáltatást igénybe vevő előfizető a szolgáltatás megrendelése előtt tájékoztatást kapott a reklámozott szolgáltatás tényleges korlátairól az alábbiak folytán. Valamennyi reklám tartalmazta, hogy „A szolgáltatás igénybevételéhez regisztrálj a 1741-es telefonszámon. További részletek ugyanitt.”

Amennyiben tehát a fogyasztó (aki szükségképpen már a Pannon előfizetője kellett, hogy legyen) a reklámkampánnyal érintett szolgáltatást igénybe kívánta venni, fel kellett hívnia a 1741-es (a Pannon hálózatából díjmentesen hívható) telefonszámot, ahol regisztrálnia kellett magát.

A regisztráció során, más információk mellett, az alábbiak hangzottak el: „Ajánlatunk a 2006. 07.07-e és 08.31-e közötti két hónapos időszakra, havi 10 MB forgalmi kedvezményt biztosít számodra havidíj-mentesen.egyetlen gombnyomásra - és most - kedvezményt felhasználva, hétfégenként ráadásul ingyen!

A kedvezmény igénybevételéhez mindössze annyit kell tenned, hogy regisztráld magad a 7741-es automatikus szolgáltatás megrendelő és lemondó vonalunkon.

Amennyiben az adott számlázási időszakban a kedvezményből felhasznált forgalmaid elérte a 8 MB-t, illetve ha felhasználtad a teljes 10 MB-os keretedet, SMS-üzenetben értesítünk.

Az adott időszakban bonyolított forgalmadat a 1741-es számunkon, valamint PannOnline rendszerünkön keresztül követheted nyomon.”

Hangsúlyozta, hogy a regisztráció ingyenes volt, és fenti tájékoztatás egyértelműen tartalmazza a tájékoztatást egyrészt az akció időtartamáról, másrészt az igénybevételről.

Hivatkozott arra, hogy az információs szöveg nem csak a regisztrációt megelőzően (a 1741-en), hanem a hálózaton belüli, szintén díjmentesen hívható telefonos ügyfélszolgálati számon (1220) is elhangzott, illetve kérte figyelembe venni, hogy amennyiben az adott számlázási időszakban az előfizető kedvezményből felhasznált forgalmának a mértéke elérte a 8 MB-ot, illetve ha felhasználta a teljes 10 MB-os keretet, SMS-üzenetben értesítették.

10.9. Álláspontja szerint az alábbi versenyjogi döntések ellentmondanak a Versenytanács előzetes álláspontjában meghatározott véleménynek.

- A Vj-202/2005. számú eljárásban a Versenytanács jogalkalmazását az határolta be, hogy az egyes reklámtájékoztatásokat egyenként és összefüggésükben a kampány többi tájékoztatásával és összhatásában is kellett értékelni, ahogy fogyasztók a mindennapi

életben elfogadott általános jelentése szerint értelmezheték, ami a Versenytanács értelmezésének is jogszabályilag meghatározott alapja (Tpvt. 9. §).

A Versenytanács az érintett vállalkozás javára értékelte, hogy bár nem is lehetett olvasni a kifogásolt kitételhez fűzött magyarázatot, de ”*” jelöléssel érzékeltette a további magyarázat létét és felhívta rá a figyelmet.

A GVH fenti döntése legitim eszköznek ítélte meg a csillagozást egy olvashatatlan kiegészítéssel és az apró betűs alkalmazást, ha olvasható volt a felirat.

Az eljárás alá vont ehhez képest többet közölt egy csillagnál és olvashatatlan apró betűknél. Utalt arra, hogy az előfizető számára a szolgáltatás csak regisztrációt követően vehető igénybe, illetve arra, hogy további információt kaphat ugyanezen a telefonszámon. Az információs számon pedig az előfizető minden információt megkapott.

10.10. Fentiek alapján kérte, hogy a Versenytanács állapítsa meg a Tpvt. 72. § (1) bekezdés a) pontja alapján, hogy az eljárás alá vont vállalkozás nem valósított meg jogsértést (Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja).

IV.

A Versenytanács álláspontja

11. A Tpvt. 8. §-a (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók gazdasági versenyben való megtévesztése.

A Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének c.) pontjába ütköző jogsértést valósít meg az a vállalkozás, aki az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad.

A Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a.) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, vagy más lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

12. A Tpvt. III. fejezetében foglalt rendelkezések célja a fogyasztók döntési szabadságának védelme az áruk, szolgáltatások, illetve vállalkozások közötti választásban annak érdekében, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása révén ne szenvedhessen sérelmet a gazdasági verseny. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók - azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti – választási folyamatára, és ezáltal a piaci verseny alakulására (Vj-163/2004/21).

13. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárásban vizsgált magatartást – általa sem vitatottan – versenypiacon fejtette ki, hol éles versenyben több vállalkozás kínálja termékét.

Az eljárás alá vonti tájékoztatások, illetve reklámok hatása fentiek folytán a piacon folyó gazdasági versenyben érvényesül, így megállapítható, hogy a Tpvt 8. § (1) bekezdésben írt egyik törvényi tényállási elem a marketing-kommunikáció során megvalósult.

Általánosan elfogadott, hogy a vállalkozások az adott piaci cél érdekében a kampány tervezésekor mind nagyobb szerepet szánnak az egységes integrált kommunikációnak, melynek alkalmazásakor elsődleges céljuknak minősül a maximális kommunikációs hatás elérése.

Versenyjogi értelemben a kommunikációs hatás a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásban jelentkezik, egyben befolyásolva a fogyasztók választását is.

A fogyasztói döntést nehezíti – és egyben a vállalkozás helyes, pontos tájékoztatásért való felelősségét fokozza - az adott piacon ajánlott termékek mennyisége, összetettsége, változása. Az eljárás alá vont álláspontjával szemben a fogyasztói eligazodást nehezítik a rendszeres kampányok, melyek - az adott piacon ajánlott termékek mennyisége, összetettsége, változása figyelembevételét folytán - szinte átláthatatlanná teszik a szolgáltatásokat, megnehezítve azok tárgyilagos összehasonlítását.

Tekintettel arra, hogy a mobilszolgáltatók kommunikációs kampányai nem csupán az adott szolgáltató fogyasztói felé, hanem a további szolgáltatók fogyasztói döntésére is kihatottak közvetve, a reklám hatása is e fogyasztók vonatkozásában értékelhető.

14. Előrebocsátja a Versenytanács, hogy álláspontja szerint annak megítélésénél, hogy a vizsgált tájékoztatók, reklámok a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontjának alkalmazásában jogsértőnek, megtévesztésre alkalmasnak minősülnek-e, az alábbiakat kell figyelembe venni.

14.1. Elsődlegesen a vizsgált közlések valóságtartalmát kell vizsgálni annak megállapítása érdekében, hogy a közölt tény, vagy tények valósak vagy valótlan-e, továbbá ezek a közlések az áru lényeges tulajdonságára vonatkoznak -e.

Ezt követően lehet állást foglalni abban - az esetben, ha a tényállítás valósnak bizonyul - hogy az egyébként az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó valós tény megtévesztésre alkalmas módon közölték-e a fogyasztókkal, vagy más módon megtévesztésre alkalmas volt-e a tájékoztatás.

14.2. Annak megítélésénél, hogy a reklám állításai, illetve tartalma megtévesztésre alkalmasak-e, a Versenytanács gyakorlata szerint, figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) tartalmán túl, annak szövegbeli és képi megjelenítésére is - adott esetben az abban foglalt szövegek, esetleg képek kiemelésére, az alkalmazott betűnagyságra, azok elhelyezésére - vagyis az információk fogyasztókra gyakorolt összehatására (Vj-194/2004/14., Vj-133/2005/26., Vj-68/2006. számú versenytanácsi határozatok).

Fentiek következtében - a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontja alkalmazásában - a fogyasztót ért összbemutató az esetben is lehet megtévesztésre alkalmas, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés - önmagában - nem valótlan (Vj-139/2004/20).

A megtévesztésre alkalmasság - a fent már írtak folytán - kiemelt jelentőséggel bír az olyan piacon, ahol az éles verseny folytán több piaci szereplő különböző, folyton változó feltételekkel kínálja különböző konstrukciójú termékeit.

14.3. Fenti körben a marketing-kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban a tekintetben, hogy milyen terjedelmű információk közlésére alkalmasak.

A közlésre szánt információk eszközeinek, kódolásának és közzétételének helyes megválasztása, az egyes eszközök információ-befogadó és átadó kapacitásának meghatározása kritikus kérdésként jelentkezik a reklámozóknál. A fogyasztók

megszólítására a vállalkozások általában azért használnak médiamixet, mert az alkalmazott egyes eszközök csak rendeltetésszerűen működnek.

Ebből azonban a Versenytanács szerint az következik, hogy az egyes reklámhordozók által közvetített üzenet megtévesztésre alkalmassága megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, az abban alkalmazott képi és/vagy hangi megjelenítésére, vagyis összhatásra, mivel azok tartalma az adott megjelenítési formában fejt ki hatását az egyes fogyasztókra (Vj-194/2004. számú eljárás).

A médiamix alkalmazása nem mentesíti a reklámot megjelentető vállalkozást azon felelősség alól, hogy az abban megjelenő egyes reklámok jogszerűek legyenek, és profit orientált tevékenységével összefüggésben nem várhatja el a fogyasztóktól, hogy a különböző – fogyasztói oldalról nézve – szétszórt, nagy mennyiségű információt, mintegy összeszedve, ítélik meg a szolgáltatás lényeges tulajdonságait.

14.4. A megtévesztésre alkalmasság megítélése szempontjából előrebocsátja még a Versenytanács, hogy - az eljárás alá vont vállalkozás által is előadottan - a kiskereskedelmi mobil szolgáltatások piacán tájékozódó fogyasztók számára elsődleges fontossággal bír az adott szolgáltatás, kiadásaihoz képest (a díjcsökkenés ellenére) relatíve magas díja és annak alkalmazási feltételei függetlenül attól, hogy folyamatosan, vagy időszakosan (akció) alkalmazott díjakról és alkalmazási feltételekről van-e szó.

A díj mértéke ugyan megalapozza a fogyasztó érzékenységét, azonban nem mentesíti a reklámozót a reklámban megjelenített, és a díjra kiható körülmények jogszerű közlési kötelezettségétől.

14.5. A Versenytanács álláspontja szerint továbbá egy vállalkozás számára - önmagában - nem nyújthat mentesülést a versenyjogi felelősség alól az a körülmény, hogy a fogyasztók a fogyasztói döntés meghozatalának egy későbbi szakaszában a szolgáltatásra vonatkozó információk teljes körének birtokába juthatnak, hiszen a fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat (Vj-170/2004., Vj-191/2004. és Vj-133/2005. számú ügyekben hozott versenytanácsi határozatok).

A fogyasztótól - kivéve az ún. figyelem-felhívó reklámokat, melyek csak a szolgáltatás létre hívják fel a figyelmet - a már írtakat is figyelembe véve - nem várható el, hogy mintegy a vállalkozói információ ellenőrzéseként minden reklámállításról tájékozódjon az általa igénybe venni kívánt szolgáltatást illetően, mintegy feltételezve, hogy a reklám

üzenete nem ad megfelelő tájékoztatást, azaz megtévesztésre alkalmas. Különösen nem várható el ez a már ismertetett piaci körülmények között.

A vállalkozásoknak figyelemmel kell lenniük az alkalmazott reklámeszközre, illetve arra is, hogy míg az ún. figyelemfelhívó reklámok jogszerű módon közölnek minimális (a szolgáltatás létét ismertető) információt, addig a részletesebb információ áteresztésére alkalmas reklámnak a döntés szempontjából lényeges árutulajdonságokat tartalmaznia kell.

Fentiek természetesen nem jelentik azt, hogy az eljárás alá vont ellenkérelme szerinti általános szerződési feltételeket kellene reklám formájában közzétenni. Az általános szerződési feltételek tartalma - az eljárás alá vont vállalkozás is ismerten - a teljes jogviszonyt lefedi, ami nyilvánvalóan nem azonos a reklámok elvárható, és csak a szolgáltatás igénybevételére kiható lényeges árutulajdonságokkal.

14.6. Az adott piac kommunikációjával kapcsolatban megállapítható az is, hogy a mobilpiac fogyasztói között – tekintettel a rendkívül magas mobilpenetrációra – a rendkívül tudatos fogyasztók mellett jelen vannak az alacsony, vagy nagyon alacsony tájékozottsággal bíró fogyasztók is. A tájékozottsági szintek nagy különbözőségére és a fogyasztók rendkívül magas számára tekintettel kell lenni a megtévesztésre alkalmasság megítélésekor, vagyis a Versenytanács az eljárás alá vont vállalkozás ezt figyelmen kívül hagyó védekezését nem vette figyelembe, különös tekintettel a piaci viszonyokkal kapcsolatban írtakra. Külön nem értékelte a még nem hatályos Irányelvvel kapcsolatos eljárás alá vonti előadást.

15. Az eljárásban vizsgált kommunikációs kampány, de az egyes reklámeszközök központi üzenete is az volt, hogy a fogyasztók az ajánlat időtartama alatt hétvégén ingyen használhatják a Pannon Wap-szolgáltatását. Ezt az üzenetet az eljárás alá vont az integrál kommunikációs kampány eszközt használva számos kommunikációs csatornán keresztül juttatta el a fogyasztókhoz.

16. A jelen eljárás tárgyát képező reklámok közül a legszűkebb információ-átbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (tévé, rádió, óriásplakát, sajtó,) rendelkeznek (Vj-170/2004., Vj-191/2004. és Vj-133/2005. számú eljárás).

A TV-ben és rádióban sugárzott reklámok, az óriásplakátokkal és részben a sajtóreklámokkal szemben, a „most” szó használatával utaltak az ajánlat akciós voltára.

16.1. A televíziós reklámoknál - melyek az időkorlátok miatt viszonylag kevés információt közvetítenek - a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek és hangüzenet rövidecsége és gyorsasága miatt a reklám valamennyi üzenete nem, vagy nem feltétlenül azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével (Vj-52/2003. számú eljárás).

Ezen reklámoknál kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan, kis betűmérettel megjelenített írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára. Fentiek alapulvételével a Versenytanács megállapíthatónak látta, hogy a különböző televíziók által nagy számban vetített Wap reklámok, jogsértőnek minősülnek annak folytán, hogy a reklámból - az apró betűs információ miatt - nem volt megállapítható, hogy az akciós termék hétvégi ingyenes használata korlátozott, azaz csak 10 MB-ig érvényes.

Az ár az áruval kapcsolatos lényeges információ. Az akciós termékkel kapcsolatos TV-reklám - annak szerkesztése, megjelenítése miatt - a fogyasztók által értékelhetően nem közölte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás - az árra kihatóan - valójában korlátozza az ingyenességet, így a reklámban bízó, azt ismerő fogyasztó nem kapott megfelelő információt a mennyiségi korlát átlépését követően alkalmazásra kerülő tényleges árról sem. Fentiek folytán a magatartás sérti a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontját.

16.2. Fentiek - a megtévesztésre való alkalmasság szempontjából - megfelelően érvényesek a rádiós reklámokra is azzal, hogy ez esetben a közlés kizárólagosan szöveges volt, mely szintén nem informált megfelelően az akció valós feltételeiről.

A vállalkozás természetes igénye árujának ismertté és kelendővé tétele, ami azonban nem járhat azzal, hogy nem tájékoztat azonos hangsúllyal valamennyi, az akció igénybevehetőségét meghatározó lényeges körülményről, illetve tetszőlegesen csak a számára vélhetően nagyobb forgalmat biztosító feltételeket emeli ki (Vj-55/2003).

A Versenytanács gyakorlata szerint a rádióreklám nem válik jogszerűvé azáltal sem, hogy ott elhangzik a „részletek az üzletekben”, vagy az ennek jelen ügyben megfelelő „Részletek és regisztráció a 1741-es számon” információ (Vj-89/2005.). A reklámban írtaknak tartalmazniuk kell a döntéshez szükséges vásárlási feltételeket.

A nagy anyagi és munkaráfördítással, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban nem jeleníthetők meg egyoldalú információk, mert éppen ez a marketing fogás alapozza meg a jogsértést (Vj-194/2004. és Vj-89/2006. számú ügy).

16.3. Az óriásplakát üzenetének befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, míg egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően az óriásplakát jellemzően maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma). Fentiek folytán a reklám fő üzenetének kiemelkedő szerepe van, és az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható (Vj-194/2004, Vj-133/2005. számú eljárások).

Amennyiben a reklámozó az egymáshoz tartozó közlések egyensúlyát megbontja, akár az észlelhetőséget, akár az olvashatóságot bizonytalanná téve, megsérti a versenyjogi tilalmakat. A fogyasztói döntésben hasonlóan fontos szerepet játszó, egymást kiegészítő információknak egyformán jól olvashatóan, egyensúlyban kell lenniük egymással (Vj-39/2006. számú ügy) annak érdekében, hogy a reklám jogszerűen betölthesse funkcióját. A reklámok egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keressen, és ezen belül valóságosan, pontosan mutassa be az ajánlott árut, vagy szolgáltatást.

Az óriásplakátok – fenti reklámokkal szemben – még az ajánlat akciós voltáról sem tájékoztattak. Az egyébként is minimális időre észlelhető információ sem az ingyenes ajánlat időleges voltáról, sem annak mennyiségi korlátjáról nem tartalmazott közlést, így az árközlés tekintetében valótlannak minősül (Tpvt. 8. § (2) bekezdés a.) pont), és egyben a tényleges forgalmazást tekintve sérti a Tpvt. 8. § (2) bekezdés c.) pontját is.

16.4. A nyomtatott sajtóban megjelent 1/1 és 1/2-es sajtóhirdetések az akcióról tájékoztattak. 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 összhatására. Külön is kiemelendő, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek 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, és a megismerhetőséggel járó bizonytalanság terhe nem hárítható át a fogyasztóra (1/1 és 1/2-es sajtóhirdetések).

A szalagreklámokra az óriásplakátoknál írtak alkalmazandók megfelelően, mivel ezek a reklámozott szolgáltatás akciós voltáról sem tájékoztattak, vagyis az a ténylegesen akciós

szolgáltatás időleges voltáról, illetve annak mennyiségi korlátjáról nem tartalmaztak közlést. Fentiek folytán a magatartás sérti a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontját.

17. Az interneten közzétett banner-ek (reklámcsíkok), mint a világhálón használt reklámeszközök megjelenítése szintén sértik fenti jogszabályhelyeket a már írtak figyelembevételével.

18. A city-light plakát, mint kültéri kommunikációs eszközt, többnyire tömegközlekedési eszközök megállóiban, bevásárlóközpontokban helyezik el. Felületük kisebb, mint az óriásplakátoké, és a két oldalán elhelyezkedő plakátokat belülről megvilágítják. A szemlélődő több időt is tölthet el a city-light-et nézve.

A city-light reklám, mely jellemzően a nagy betűs üzenetet közvetíti, az apró betűs információt tekintve sem minősül jogszerűnek a már írtak figyelembevételével (Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontja).

19. A kirakati plakátok mindkét méretén hiányzik az ingyenesen igénybe vehető 10 MB és emellett azt sem közli, hogy akció folyik.

A figyelemfelhívó reklámnak nem minősíthető plakátreklámok – melyek részletes információkat adtak a Wap-szolgáltatás felhasználhatóságának lehetőségeiről – semmilyen formában nem említették az időlegesen alkalmazásra kínált szolgáltatási feltételeket, melyek a fogyasztók döntésének befolyásolására képesek voltak.

Fenti magatartás – a már írtak szerint – sérti a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontját.

20. A hírlevélben foglalt közlés, fentiek megfelelő alkalmazásával, szintén sértheti a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontját.

21. A további tájékoztatások – Web-lap, telefonos információ, tájékoztató levél, Wap-on keresztül elérhető információ – az akcióról teljes körű információt nyújtottak, így jogsértés megállapítása nem indokolt.

Úgyszintén nem indokolt a jogsértés megállapítása a szórólapok esetén sem, melyek - fentiek figyelembe vétele mellett - minden szükséges információt olvashatóan és érthetően közöltek az akciós értékesítéssel kapcsolatban.

22. Fentiekre tekintettel - a fent írt körben - a Versenytanács a Tpvt. 8. § (2) bekezdés a.) és c.) pontjába ütköző magatartást megállapította a Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján. A jogsértés hiányát állapította meg a szórólapon, Web-lapon, telefonos információ formájában és a tájékoztató levélben írt, továbbá a a Wap-on keresztül elérhető információ vonatkozásában (Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja).

23. A Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján a Versenytanács bírságot szabhat ki azzal a vállalkozással szemben, aki a törvény rendelkezéseit megsérti.

A bírság összegét az eset összes körülményeire, így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő vállalkozás piaci helyzetére, magatartása felróhatóságára, illetve az eljárásban tanúsított magatartására figyelemmel lehet meghatározni.

Jelen esetben a bírság összege meghatározásánál a jogsértő reklámokra fordított költség alapulvételével az eljárás alá vont vállalkozás terhére figyelembe vette a nagy számban érintett fogyasztók körét, a piac jellemzőit és a kampánnyal érintett termék újszerű jellegét - utóbbi esetben figyelemmel arra, hogy a jogsértő reklámok az eljárás alá vont előadása szerint is a Wap igénybevételeben kezdő - fogyasztókat célozta meg. Ugyancsak terhére értékelt az ismételt jogsértést és az általa tanúsított felróható magatartást, mivel adott ügyben nem úgy járt el ahogyan az a vállalkozásoktól elvárható.

Javára értékelt ugyanakkor a kommunikációs kampány hosszát, az akciós szolgáltatás ingyenességét, mely ugyanakkor fogyasztásra ösztönzött, továbbá különös súllyal azt, hogy a szolgáltatás igénybevétele csak a regisztrációt követően kerülhetett sor.

Budapest, 2006.december 21.