



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: **Vj-137/2006/23.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárás során, nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t o t.**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2006 július 21-e és 28-a között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor az „Irány a pálya” elnevezésű promóciós játék reklámjában azt állította, hogy „A Sláger Rádió az egyetlen rádió, ahol jegyeket nyerhet az idei F1 Magyar Nagydíjra”.

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

## **Indokolás**

### **I.**

#### **A vizsgálat megindításának körülményei**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 67.§ (1) bekezdése, valamint a 70.§ alapján 2006. augusztus 30-án versenyfelügyeleti eljárást indított a Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt. (1011 Budapest, Fő u. 14-18.) ellen.

A versenyfelügyeleti eljárás megindításának oka az volt, hogy a GVH észlelte, hogy a Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt. – továbbiakban: Sláger Rádió – a 2006. július 28-án elhangzott „Irány a pálya” elnevezésű promóciós játékában a 2006. évi Forma 1-es Nagydíjra érvényes belépőjegyet sorsolt ki. A promóciót népszerűsítő tájékoztatásban az a tényállítás hangzott el, hogy a „Sláger Rádió az egyetlen rádió, ahol jegyeket nyerhet az idei Forma 1-es Magyar Nagydíjra” (továbbiakban: Forma 1 ).

A Sláger Rádió fenti állítása valószínűsíthetően nem felelt meg a valóságnak tekintettel arra, hogy nem csak a Sláger Rádió műsorában volt lehetőség arra, hogy a hallgatók a Forma 1-es futamra belépőjegyeket nyerjenek, ugyanis a Danubius Rádió és a Juventus Rádió is szervezett hasonló promóciót ugyanilyen nyereségekkel kapcsolatban.

A fent bemutatott hirdetési elemek valószínűsíthetően megsértették a Tpvt.-nek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáról szóló 8.§ (1) és (2) a) és c) pontját, valamint 10.§-át.

### **II.**

#### **Az ügyfél**

2. Az eljárás alá vont Sláger Rádió Műsorszolgáltató Zrt. nettó árbevétele 3 856 111 000 Ft. Nem folyt korábban vele szemben versenyfelügyeleti eljárás.

### **III.**

#### **Az érintett piac**

3. A Tpv. 14. §-a értelmében az érintett piacot a vizsgált termék vagy szolgáltatás (áru) és a földrajzi terület figyelembevételével, ezek kombinációjaként kell meghatározni. Az eljárással közvetlenül érintett árun túlmenően a piacmeghatározás szempontjából figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesíteni képes árukat (keresleti helyettesíthetőség), valamint a kínálati helyettesítés szempontjait.

## Árúpiac

4. Az eljárás tárgyát az eljárás alá vont hirdetéseiben a Forma 1-es promóciós játék során kisorsolt érvényes belépőjegyekkel kapcsolatos információk képezik.

5. A későbbiekben részletesen bemutatásra kerülő kifogásolt magatartás által eljárás alá vont közvetlenül Forma 1 promóciós játékát reklámozta, közvetve a Forma 1 versenyt és önmagát népszerűsítette. Figyelemmel erre a kettősségre, a tevékenység közvetlen és közvetett hatására, az ügyben két árúpiac is meghatározható.

### Szűkebb árúpiac

6. A nyereményjáték promócióval megcélzott fogyasztói csoport vélhetően elsődlegesen a fiatal férfiak csoportja, akik érdeklődnek az autósportok, ezen belül a Forma 1 iránt. Erre tekintettel mind a beharangozó „teaser” szpot, mind a reklám szpotok (Promo 01-03) elsősorban e fogyasztói csoport figyelmét kívánta egyrészt a Sláger Rádió által szervezett játékokra (és a megnyerhető jegyekre), másrészt magára a Forma 1 versenyre felhívni.

A vizsgált ügyben a fogyasztó számára az eljárás alá vont voltaképpen egy nyerési esélyt kínált, amelyért a fogyasztó az általa kezdeményezett telefonhívás árát fizette meg.

7. A Hungaroring Zrt. adatszolgáltatása szerint<sup>1</sup> összesen öt szervezet segítségével juthattak a fogyasztók promóciós játék keretében Forma 1-es jegyekhez:

- a) Velencei-tavi Nyári Játékok Produkciós Iroda
- b) Petőfi Rádió – Forma 1 sportszakmai elemzése
- c) Sláger Rádió
- d) Danubius Rádió
- e) Juventus Rádió

8. Nem minősül a nyereményjáték útján nyerhető jegyek helyettesítőjének az értékesítők útján vásárolható jegy, hiszen a vásárolható legolcsóbb jegy ára is meghaladja a 10-15 000 Ft-ot<sup>2</sup>.

9. A fentiek alapján tehát a szűkebb árúpiacot azok a promóciós játékok alkotják, amelyben való részvétellel a fogyasztó jegyet nyerhetett a 2006-os Forma 1-re.

### Szélesebb árúpiac

---

<sup>1</sup> A Hungaroring Zrt. adatszolgáltatása a Vj-13/2006/13. számú, nem betekinthesítő iratban található.

<sup>2</sup> Ld. pl.: [http://www.travel-team.hu/forma1\\_h.htm](http://www.travel-team.hu/forma1_h.htm)

10. Azon túl, hogy mind a beharangozó „teaser” szpot, mind a reklám szpotok (Promo 01-03) egyrészt magára a játékra és a megnyerhető jegyekre kívánták felhívni egy szűkebb fogyasztói csoport figyelmét és ezáltal a Forma 1 verseny magyar futamát tudatosították, a kommunikáció eljutott a Sláger Rádió hallgatóságához. E szélesebb fogyasztói kör számára a szpotok azt az üzenetet hordozták, hogy a Sláger Rádió a hallgatók szolgálatában áll, kiemelt rendezvények, nehezen megszerezhető és drága jegyeit is meg lehet nyerni és mindennek csak az a feltétele, hogy figyelni kell a rádió műsorait és telefonálni kell. Az üzenet alkalmas arra, hogy a Sláger Rádiót pozitív színben tüntesse fel még azon hallgatók előtt is, akik nem érdeklődnek az autóversenyek iránt.

11. Figyelemmel a reklámüzenet közvetett hatására szélesebb árupiacként a rádióreklámok piaca határozható meg.

#### *Földrajzi piac*

12. A Tpvt. 14. § (3) alapján az érintett földrajzi piac az a terület, amelyen kívül

- a) a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy
- b) az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

13. Tekintettel arra, hogy az eljárásban érintett Forma 1-es belépőjegyek a Magyarországon megrendezett Forma 1-re biztosítanak érvényes belépést, valamint arra, hogy ilyen promóciós játékok csak magyar rádióadóknak és egy magyarországi rendezvény keretében kerültek értékesítésre, ezért a földrajzi piac Magyarország területére korlátozódik, mindkét árupiachoz kapcsolódóan.

### **IV.**

#### **A kifogásolt magatartás**

14. A Sláger Rádióban 2006. július 17. és 28. között lehetett jegyeket nyerni a Formula 1 Magyar Nagydíjra, naponta 5 alkalommal. 2006. július 31-én került kisorsolásra az a hallgató, aki párjával Gold Tribün belépőket nyert.

15. A teljes játék ideje — beleértve a beharangozási időszakot is — 2006. július 11-től 2006. július 28-ig tartott. Ezen időszakon belül az eljárás alá vont különböző rádióműsorokban, valamint honlapján népszerűsítette a promóciós játékot. A kifogásolt állítások 2006. július 21. és 28. között hangzottak el. A továbbiakban a fenti eszközök külön kerülnek bemutatásra.

## *Rádiós megjelenések*

16. 2006. július 11. és 16. között folyt a játék beharangozása, ez idő alatt a „Teaser<sup>3</sup>” szövegű szpotok hangzottak el<sup>4</sup>.

„A Sláger Rádió emlékeztet az idei F1-et!”

„(Mert) a Sláger Rádió hallgatói biztosan ott lesznek a Hungaroringen! A részletekért hallgassa hétfőn reggel hétkor a Bumerángot!”

17. 2006. július 17-20 és július 21-28 között folyt a játék, ekkor hangzottak el a „Promo 01”, „Promo 02”, „Promo 03” elnevezésű szpotok<sup>5</sup>.

18. A „Promo 01” nevű szpot tartalma az alábbi volt:

„Ön is a sebesség megszállottja?”

„Magyarország vezető rádiójával egy szempillantás alatt eljuthat az F1-re.”

*Forma1versenyautók túrázásának hangjai.*

„Legyen gyorsabb a mezőnynél!”

*5-4-3-2-1, autók elhúznak*

„Nyerjen jegyeket az idei Forma 1 Magyar Nagydíjra!”

Ahelyett, hogy nyomna egy kövéret a lámpánál, inkább figyelje a Sláger!

„Reggel 10 és délután 5 között két személyre szóló 3 napos állójegyeket nyerhet az idei Magyar Nagydíjra!”

„És ez még nem minden, mert 1 szerencsés Sláger hallgató Gold Tribün jegyet nyer és sétálhat egyet a Bokszt utcában is. Sőt, hogy bírja az iramot egy tálca Red Bullt csomagolunk neki az útra.”

**SLÁÁÁÁGER Rádió.**

„Magyarország vezető rádiójában Ön is nyerhet a 100 Forma 1-es jegy közül.”

19. A „Promo 02” nevű szpot tartalma az alábbiak szerint alakult:

„Ön is a sebesség megszállottja?”

„Magyarország vezető rádiójában Ön is nyerhet a 100 Forma 1-es jegy közül.”

„Fúrja meg autója kipufogóját vagy szereljen kályhacsövet helyére, és minden reggel 9kor a Bumerángban rekordsebességgel juthat F1-es belépőjéhez.”

Nem baj, ha nem megy a verda, csak jó hangos legyen!

*F1-motorbőgés*

---

<sup>3</sup> A teaser egy későbbi kommunikációt beharangozó kommunikációs eszköz.

<sup>4</sup> A szpotok szövegét az aktában a Vj-137/2006/3. számú irat tartalmazza.

<sup>5</sup> A szpotok szövegét az aktában a Vj-137/2006/3. számú irat tartalmazza.

„Délelőtt 10 és este 6 között pedig figyelje az óra slágerét, ha meghallja, hívja a 888-3000-en a Sláger Rádiót és már az öné is a két személyre szóló 3 napos állójegy az idei Magyar Nagydíjra!”

„És ez még nem minden, mert 1 szerencsés Sláger hallgató Gold Tribün jegyet nyer és sétálhat egyet a Bokszt utcában is. Sőt, hogy bírja az iramot egy tálca Red Bullt csomagolunk neki az útra.”

„A SLÁÁÁÁÁGER Rádió, az egyetlen rádió ahol jegyeket nyerhet az idei F1 Magyar Nagydíjra.”

20. A „Promo 03” nevű szpot tartalma a következő volt:

„Foglalja el az utolsó rajtkockák egyikét a Sláger Rádióban.”

„Magyarország vezető rádiójában még mindig van esély, hogy Ön is nyerjen a 100 Forma 1-es jegy közül.”

„Fúrja meg autója kipufogóját vagy szereljen kályhacsövet helyére, és minden reggel 9-kor a Bumerángban rekordsebességgel juthat F1-es belépőjéhez.”

Nem baj ha nem megy a verda, csak jó hangos legyen!

*Bumeráng clip*

„Délelőtt 10 és este 6 között pedig figyelje az óra slágerét, ha meghallja, hívja a 888-3000-en a Sláger Rádiót és már az öné is a két személyre szóló 3 napos állójegy az idei Magyar Nagydíjra!”

„És ez még nem minden, mert 1 szerencsés Sláger hallgató Gold Tribün jegyet nyer és sétálhat egyet a Bokszt utcában is. Sőt, hogy bírja az iramot egy tálca Red Bullt csomagolunk neki az útra.”

„A Sláger Rádió az egyetlen rádió ahol jegyeket nyerhet az idei F1 Magyar Nagydíjra.”

21. 2006. július 21-23 között hangzott el az un. „Hétfégi átvezető” szpot, tekintettel arra, hogy hétfégen nem folyt a játék<sup>6</sup>, melynek tartalma:

„Hétfőtől folytatódik a száguldás a Sláger Rádióban.”

„Magyarország vezető rádiójában Ön is nyerhet a 100 Forma 1-es jegy közül.”

„Reggel 9 és este 6 között figyelje a Sláger Rádiót és nyerjen két személyre szóló 3 napos állójegyet az idei Magyar Nagydíjra!”

„És ez még nem minden, mert 1 szerencsés Sláger hallgató Gold Tribün jegyet nyer és sétálhat egyet a Bokszt utcában is. Sőt, hogy bírja az iramot egy tálca Red Bullt csomagolunk neki az útra.”

„A SLÁÁÁÁÁGER Rádió, az egyetlen rádió ahol jegyeket nyerhet az idei F1 Magyar Nagydíjra.”

---

<sup>6</sup> A szpot szövegét az aktában a Vj-137/2006/3. számú irat tartalmazza.

22. A Sláger Rádióban elhangzottakon kívül az eljárás alá vont csak a Sláger Rádió internetes oldalán népszerűsítette a játékot, ahol ugyancsak feltűnt a részvételre való felhívás, de nem hangzott el a kizárólagosságra vonatkozó kifogásolt mondat<sup>7</sup>.

## V.

### **Az eljárás alá vont álláspontja**

23. Az eljárás alá vont kiemelte<sup>8</sup>, hogy bár valóban más rádióadókon is lehetett belépőjegyeket nyerni a Forma 1-re, a Sláger Rádió volt az egyetlen, ahol Gold Tribün és Bokszt utca belépő megnyerésére is lehetőség volt. A kifogásolt mondat közvetlenül ezt követően hangzott el a reklámokban. A reklám megszövegezője a két, egymást követő mondat között tartalmi összefüggést gondolt, noha ez az utolsó mondatból ténylegesen nem derült ki. Elismerte, hogy jobban kellett volna hangsúlyozni azt a tényt, hogy a kizárólagosságra utaló mondat csak a Gold Tribün és Bokszt utca belépőre vonatkozott, de hangsúlyozta, hogy nem állt fenn a Sláger Rádió részéről szándékosság.

24. Tekintettel arra a tényre, hogy a Sláger Rádióhoz sem fogyasztói panasz, sem az érintett rádióktól származó észrevétel nem érkezett, a rádió nem is észlelte problémát.

25. Eljárás alá vont arra is hivatkozott, hogy a versenytárs rádiók hallgatottsága a kommunikáció ideje alatt nem csökkent, a Sláger Rádió hallgatottsága nem nőtt, sőt az általa benyújtott – jegyzőkönyvhöz melléletként csatolt – kimutatás szerint 2006. június hónapban még csökkent is a megelőző hónaphoz képest. Tapasztalatok alapján eljárás alá vont tudja, hogy egy ilyen rövid tartamú reklámkampány, ill. promóciós akció nem eredményez olyan hallgatói létszámnövekedést, amelyből több bevétele származhatna a Sláger Rádiónak. Ebből azt a következtetést vonta le, hogy a kommunikációnak nem volt a versenyre gyakorolt hatása.

26. Eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy az érintett mondat nem hangzott el az összes szpotban.

27. Eljárás alá vont emlékeztetett arra, hogy a GVH a Sláger Rádióval szemben még egy alkalommal sem állapította meg, hogy az a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást folytatott volna. Minderre tekintettel kérte, hogy az eljáró versenytanács ne szabjon ki bírságot a Sláger Rádióval szemben.

---

<sup>7</sup> A [www.slagerradio.hu](http://www.slagerradio.hu) honlapról készült másolatot a Vj-137/2006/3. számú irat tartalmazza.

<sup>8</sup> Ld. Vj-137/2006/3. és Vj-137/2006/23. számú iratok.

## VI.

### Összegzés, jogi értékelés

28. A Tpvt. 8.§ (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A Tpvt. 8.§ (2) a) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak. A Tpvt. 8.§ (2) c) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A Tpvt. 9.§-a alapján a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak mérlegelésénél, hogy az adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

29. A Grtv. 7.§ (1) bekezdése alapján megtévesztő reklám közzététele tilos. Ugyanezen jogszabály 7.§ (2) bekezdése szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt olyan tájékoztatásokat, amelyek az áru általános jellemzőire, illetve annak árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak.

30. A Grtv. 15.§ (2) bekezdése szerint a Grtv. 7.§-ában, valamint 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpvt.-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el. A Grtv. 17. §-a (2) bekezdésének első mondata értelmében, ha a Gazdasági Versenyhivatal a 15. § (2) bekezdése alapján jár el, eljárására a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni, a (3) bekezdésben, valamint a 19. § (2) bekezdésében és a 19/A. §-ban foglalt eltérésekkel.

31. Annak a kérdésnek a megválaszolása során, hogy történt-e fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása első lépésben azt kell megvizsgálni, hogy a Sláger Rádió kommunikációja alkalmas-e arra, hogy a fogyasztói döntést befolyásolja, másodsorban pedig azt, hogy a kérdéses befolyásolás tisztességtelen módon valósult-e meg.

A közérdek érintettsége az eljárásban egyértelmű, tekintettel a kommunikációs kampány kiterjedtségére, és az általa valószínűsíthetően elért fogyasztók nagy számára.

#### *A fogyasztók befolyásolására való alkalmasság*

32. A versenyfelügyeleti eljárást kiváltó kommunikáció kiemelt mondata - miszerint a Sláger Rádió az egyetlen rádió, ahol Forma 1-es jegyek nyerhetőek - két hallgatói csoport esetén is alkalmas arra, hogy befolyásolja a fogyasztó magatartását.

- Annak (hamis) tudata, hogy csak egyetlen helyen nyerhető meg a belépő az autóversenyre, arra indítja a Forma 1 verseny iránt érdeklődőket, hogy folyamatosan hallgassák a Sláger Rádiót, és telefonáljanak, amikor a nyerési lehetőség megnyílik.



- A nyereményjáték egyedülállóságának (hamis) tudata alkalmas arra, hogy megerősítse a rádióhallgatókat abban, hogy érdemes a Sláger Rádiót hallgatni. Megjegyzi azonban az eljáró versenytanács, hogy a hallgatók egy része elkötelezett Sláger Rádió hallgató, aki az eljárás alapjául szolgáló kijelentés nélkül is „törzsközönségnek” minősül. Az eljárás alapjául szolgáló kommunikáció őket legfeljebb csak megerősíti korábbi elhatározásukban, hogy a Sláger Rádiót hallgassák. A hallgatók másik része tekintetében lehet szó a fogyasztó magatartását – rádióhallgatási szokásait – befolyásoló hatásról, annak lehetőségéről.

A fentiek alapján tehát belátható, hogy a kérdéses mondat alkalmas volt arra, hogy a fogyasztó döntését befolyásolja.

#### *A fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása*

33. Az eljáró versenytanács megállapította a kijelentés fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására való alkalmasságát. A Sláger Rádió valótlan tényt állított a promócióra vonatkozó kommunikációban.

34. A különböző kereskedelmi rádiókban összesen nagyobb számú jegy volt elérhető promóciós játék formájában. A Sláger Rádióban a fogyasztók által megnyerhető jegyek 17%-át lehetett elérni.

35. A kommunikáció valótlanságának megítélése során azt is figyelembe kell venni, hogy a Sláger Rádió nem csupán nem volt egyedüli rádió, ahol Forma 1-es jegyeket lehetett nyerni, de még csak nem is a legtöbb megnyerhető jeggyel rendelkezett. Volt olyan rádió is, ahol a fogyasztónak több lehetősége volt jegyhez promóció keretében hozzájutni.

36. A kizárólagosságra vonatkozó mondat hallgatottság-növekedést generálhat az eljárás alá vont számára, amely adat – kereskedelmi rádió lévén – meghatározza a hirdetésekért kapott bevételt, így a rádió bevételeit. Az a tény, hogy az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a hallgatottsági adatok ténylegesen nem változtak a játék ideje alatt, nem a jogsértés, hanem a bírságkiszabás körében értékelendő.

37. Az eljárás alá vont azon védekezését, miszerint a magatartásnak kimutatható piaci hatása nem volt, és ennek hiányában jogsértés sem állapítható meg, az eljáró versenytanács nem fogadta el. A Tptv. ugyanis csupán a megtévesztésre való alkalmasság meglétének mérlegelését követeli meg a jogalkalmazótól. A vizsgált esetben az eljáró versenytanács megállapította azt, hogy a magatartás alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

38. Az eljárás alá vont azon védekezése, miszerint a kérdéses mondat csak egyfajta, ún. Gold Tribün jegyek promóciós értékesítésére vonatkozott, nem állja meg a helyét, hiszen ez a körülmény nem tűnt ki a kizárólagosságra vonatkozó mondatból. A Tptv. 9. §-ának a 28. pontban idézett rendelkezése szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott jelentése irányadó annak megállapítása során, hogy a fogyasztó hogyan értette a közlést. A jogsértés megállapíthatósága szempontjából figyelmen kívül marad az, hogy az

eljárás alá vont hogyan értette saját közlését, ill. annak milyen értelmet tulajdonít az eljárás során.

#### *A fogyasztói tudatosság szintje*

39. A GVH minden ügyben egyedileg mérlegeli az adott kommunikációval elért fogyasztók tudatossági szintjét. Jelen esetben a vélhetően megcélzott fogyasztói kör általában ugyan az átlagnál tudatosabban jár el, azonban tőlük sem várható el, hogy a Sláger Rádióban elhangzott mondat után további információkeresést végezzenek, vagyis hogy megkérdőjelezzék az ott elhangzottak valódiságát.

40. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint megállapította, hogy az eljárás alá vont a Tpvt. 8. § (2) bekezdésének c) pontjába ütköző magatartást tanúsított. A Sláger Rádió a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást folytatott akkor, amikor azt kommunikálta, hogy csak nála nyerhetőek jegyek a 2006-os Forma 1-re.

41. Az eljáró versenytanács eltekintett a bírság kiszabásától. A magatartás súlyának megállapítása során figyelembe vette a kommunikációs kampány rövid időtartamát, továbbá azt, hogy nem valamennyi spot – csak a „Promo 02”, a „Promo 03” és a „hétvégi átvezető spot” -tartalmazta a kifogásolt kijelentést. Tekintettel volt az eljáró versenytanács a fogyasztói panaszok és a konkurencia észrevételeinek hiányára is. Különös nyomatékkkal vette figyelembe az eljáró versenytanács azt a tényt, hogy az eljárás alá vonttal szemben a Versenytanács eddig elmarasztaló határozatot nem hozott – a Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján.

42. A Sláger Rádió hallgatóinak létszáma nem növekedett és arra sincs bizonyíték, hogy a reklámok révén a konkurens rádióadók hallgatottsága csökkent volna. Figyelemmel arra, hogy a hallgatottság változása sok tényező együttes hatásának eredményeként alakul, az erre vonatkozó adatokból az eljáró versenytanács nem azt a következtetést vonta le, hogy a reklám egyáltalán nem befolyásolta a fogyasztók magatartását. Erre tekintettel indokolt a jogsértés megállapítása. Az eljáró versenytanács megítélése szerint is megállapítható azonban, hogy a vizsgált reklámkielentésnek nem volt jelentős piaci hatása. Erre tekintettel indokolt a bírság mellőzése.

Budapest, 2006. december 19.