



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj/063-40/2011.

*Betekínthető változat*

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. Petrányi Dóra ügyvéd (Ormai és Társai CMS Cameron McKenna LLP Ügyvédi Iroda) által képviselt **Magyar RTL Televízió Zrt.** (Budapest) ellen jogsértő összehasonlító reklám és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

### **határozatot.**

Az eljáró versenytanács megállapítja, a Magyar RTL Televízió Zrt. jogsértő összehasonlító reklámokat alkalmazott és a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor a 2011. március 30. és április 16. között a nyomtatott sajtóban megjelent összehasonlító reklámjai nem tárgyilagosan és megtévesztő módon hasonlították össze az RTL Klub és a TV2 televíziós csatornák nézettségét.

Az eljáró versenytanács kötelezi a Magyar RTL Televízió Zrt.-t 10.000.000 Ft (tízmillió Forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

Ha a kötelezett fizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság illetve a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Törvényszéknek címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Törvényszék a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevélben terjesztheti elő.

### **Indokolás**

#### **I.**

#### **Az eljárás megindításának körülményei**

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2011. augusztus 5-én annak vizsgálatára indított eljárást a Magyar RTL Zrt.-vel (a továbbiakban. eljárás alá vont) szemben, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes

korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) rendelkezéseit az RTL Klub és a TV2 televíziós csatornák nézettségbeli különbségét bemutató reklámjaival.

2. Tekintettel arra, hogy a vizsgált reklámok valószínűsíthetően megsértették a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseit is, a Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárás jogalapját 2012. február 14-én-én hozott Vj-63-026/2011. számú végzésével kiterjesztette az Fttv. 6-7. §-aira is.

## II.

### Az eljárás alá vont

3. Az 1997-ben alakult eljárás alá vont az RTL Klub elnevezésű országos, földfelszíni sugárzású kereskedelmi televízió csatorna műsorszolgáltatója és üzemeltetője.
4. Az RTL Klub összlakosságra vetített technikai lefedettsége 97,7 %. Az RTL Klub free-to-air<sup>1</sup> csatorna lévén elsősorban földfelszíni analóg sugárzással kerül terjesztésre, amelynek eredményeként szabadon, tető- vagy szobaantennával fogható. Emellett természetesen megtalálható a legnagyobb kábel- és műholdas szolgáltatók, valamint kábelszövetségek kínálatában is azok alapsomagjában. A Magyar RTL Zrt. 2009-ben szerződést kötött az Antenna Digitál Televízió Műsorterjesztő Kft.-vel, amelynek eredményeként az RTL Klub felkerült a szabadon fogható digitális platformra.<sup>2</sup>
5. Az eljárás alá vont vállalkozás árbevétele teljes egészében reklám tevékenységből származik.<sup>3</sup> Az RTL Klub reklámideje korlátozott az a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) rendelkezéseinek megfelelően.<sup>4</sup>
6. Az eljárás alá vont 2011. évi nettó árbevételét a Vj-063-033/2011. irat tartalmazza.

## III.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

7. Az eljárás alá vont 2011 márciusában és áprilisában több alkalommal három típusú reklámban hasonlította össze az RTL Klub és a TV2 televíziós csatornák nézettségét.
8. Az ún. „Zsiráf” reklámban az alábbi került közlésre:  
**HA A NÉZETTSÉG ZSIRÁF LENNE...**  
De a nézettség nem zsiráf, mégis nagyon magasra nőhet.  
**Az RTL Klub már több mint 90 napja\***  
**veretlen a nézettségi versenyben**  
és stabilan őrzi piacvezető szerepét  
Magyarországon.\*\*

---

<sup>1</sup> Azaz szabadon fogható.

<sup>2</sup> Vj-063-007/2011. sz. adatszolgáltatás 8. pontja

<sup>3</sup> Vj-063-038/2011.

<sup>4</sup> Vj-063-007/2011. számú irat 8. pontja – lásd továbbá Mttv. 36. §-ának (1) bekezdése

[Apró betűkkel]

\* 2010. december 25.-2011. március 24. között mért adatok alapján.

\*\* Forrás: AGB Nielsen, 18-49 évesek, főműsoridőben elért közönségarány (19:00-23:00). Az RTL Klub 2011. március 12-én beállította, március 13-án pedig meg is döntötte eddigi legnagyobb 78 napos veretlenségi rekordját.

A reklám képi megjelenítésében két zsiráf jelent meg akként, hogy az egyik zsiráf nagyjából egyharmadával magasabb, mint a másik. Függőleges irányban vonal van húzva a zsiráfok mellett; a vonal tetejénél a nagyobb zsiráf mellett az „RTL KLUB” felirat szerepel, míg a függőleges vonalnak körülbelül a felénél „TV2” felirat szerepel, amely az alacsonyabb zsiráfra is utalhat. A függőleges vonal felett függőleges felirattal, apró betűvel „A képek csak illusztrációk” kijelentés van feltüntetve.

9. Az ún. „Hangfal” reklámban az alábbi került közlésre:

### **HA A NÉZETTSÉG HANGERŐ LENNE...**

Hallanánk is, ahogy ordít a különbség.

**Az RTL Klub már több mint 90 napja\***

**veretlen a nézettségi versenyben**

és stabilan őrzi piacvezető szerepét

Magyarországon.\*\*

**Több szem jobbat lát.**

[Apró betűkkel]

\* 2010. december 25.-2011. március 24. között mért adatok alapján.

\*\* Forrás: AGB Nielsen, 18-49 évesek, főműsoridőben elért közönségarány (19:00-23:00). Az RTL Klub 2011. március 12-én beállította, március 13-án pedig meg is döntötte eddigi legnagyobb 78 napos veretlenségi rekordját.

A reklám képi megjelenítésében két hangfal jelenik meg akként, hogy az egyik, régebbi típusú hangfal körülbelül harmada a másiknak. A modern hangfalon az RTL Klub, míg a kisebb és kevésbé korszerű hangfalon a TV2 felirat szerepel. Függőleges irányban, apró betűvel szerepeltetésre került az is, hogy „A képek csak illusztrációk.”

10. Az ún. „Limuzin” reklámban az alábbi került közlésre:

### **„HA A NÉZETTSÉG LIMO LENNE...**

De a nézettség nem limo, hanem sokkal nagyszerűbb dolog.

**Az RTL Klub már több mint 90 napja\***

**veretlen a nézettségi versenyben**

és stabilan őrzi piacvezető szerepét

Magyarországon.\*\*”

[Apró betűkkel]

\* 2010. december 25.-2011. március 24. között mért adatok alapján.

\*\* Forrás: AGB Niesen, 18-49 évesek, főműsoridőben elért közönségarány (19:00-23:00). Az RTL Klub 2011. március 12-én beállította, március 13-án pedig meg is döntötte eddigi legnagyobb 78 napos veretlenségi rekordját.

A reklám képi megjelenítésében két limuzin jelent meg akként, hogy a rövidebb limuzin hossza körülbelül hatvan százaléka a hosszabb limuzin hosszának. A hosszabb

limuzinhoz az RTL Klub, míg a rövidebbhez a TV2 felirat kapcsolódik. A reklám jobb felső sarkában apró betűkkel „A képek csak illusztrációk” felirat szerepel.

11. Az eljárás alá vont 2011 márciusában és áprilisában a három reklámot az alábbiak szerint jelentette meg:

<b>kreatív</b>	<b>kommunikáció eszköze</b>	<b>megjelenés időpontja</b>
<i>hangfal</i>	Népszabadság	2011. március 30.
<i>hangfal</i>	Metropol	2011. március 30.
<i>zsiráf</i>		2011. április 1.
<i>zsiráf</i>	Best	2011. április 8.
<i>zsiráf</i>		2011. április 15.
<i>zsiráf</i>	Nők Lapja	2011. április 6.
<i>zsiráf</i>	Figyelő	2011. április 7.
<i>zsiráf</i>		2011. április 14.
<i>hangfal</i>	Heti válasz	2011. március 31.
<i>limuzin</i>		2011. április 7.
<i>zsiráf</i>	HVG	2011. április 9.
<i>zsiráf</i>		2011. április 16.

12. A reklámok megjelentetésével összefüggésben felmerült költségeket a Vj-63-008/2011. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza.
13. Magyarországon számos televíziós csatorna működik. Az egyes televíziós csatornák nézettségét a lefedettség mellett a tartalmi, illetve célcsoport orientáció, valamint a tartalmak beszerzésére és előállítására fordított források nagysága is befolyásolja. Az utóbbi években a tematikus csatornák összesített nézettsége – a még mindig legmagasabb nézettséggel rendelkező két országos kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2 nézettségének csökkenésével párhuzamosan – fokozatosan növekszik. A tematikus csatornák számának bővülése miatt azonban az egyes tematikus csatornák nézettsége jellemzően továbbra is alacsony.<sup>5</sup>
14. A televíziós csatornák nézettségének AGB Nielsen Média Kutató Kft. általi mérésének főbb paraméterei a következők:
- műsorsáv (pl. egész napra, főműsoridőre, délelőttre, délutánra). Megjegyzendő, hogy
    - egy televíziós csatorna nézettségét illetően jelentős szereppel bír a főműsoridőben elért nézettség és közönségarány, mivel a napi tévézésre fordított idő nagy hányada esik erre az időszakra,
    - a „főműsoridő” fogalmát az egyes csatornák kisebb-nagyobb mértékben eltérően határozzák meg. Az RTL Klub a 19-23 óra közötti időszávot tekinti a nap legfontosabb időszávjának, a TV2 viszont a 18:30-23 óra közötti sávot minősíti főműsoridőnek,
  - célcsoport (legáltalánosabb a teljes népességre vonatkozó adat, de szűkíthető korosztály, nemek, településtípus és egyéb demográfiai változók szerinti célcsoportokra is).
15. Az Mttv. 68. §-ának (1) bekezdése értelmében a legalább 35 százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltató, a lineáris rádiós médiaszolgáltató, valamint a lineáris audiovizuális és lineáris rádiós piacon együttesen legalább negyven százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező

<sup>5</sup> Ld. „Jelentés ÁV-2/2007. számú (média)ágazati vizsgálatról”, [http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=86&st=1&m5\\_doc=5802](http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=86&st=1&m5_doc=5802)

médiaszolgáltató, a mediaszolgáltató bármely tulajdonosa, és a mediaszolgáltató bármely tulajdonosában befolyásoló részesedéssel rendelkező személy vagy vállalkozás a) új mediaszolgáltatást nem indíthat, mediaszolgáltatást végző vállalkozásban részesedést nem szerezhethet, és b) köteles mediaszolgáltatásai műsorstruktúrájának módosításával, a magyar műsorszámok, a független műsorkészítők által előállított műsorszámok arányának növelésével, vagy egyéb módon intézkedéseket tenni a médiapiac sokszínűségének növelése érdekében. A fenti rendelkezések alapján a lineáris mediaszolgáltatást nyújtó mediaszolgáltatók éves átlagos közönségaránya alapvető fontossággal bír a mediaszolgáltatók piaci koncentrációjának megelőzése vonatkozásában az Mttv.-ben meghatározott szabályok és eljárások tekintetében. A Médiatanács a közönségarány mérés jelenlegi hazai gyakorlata és a nemzetközi ajánlások alapul vételével meghatározta mérési módszertanát, amelyet az Mttv. 69. §-ának (4) bekezdésében foglalt előírásnak megfelelően „*A televíziós nézettségmérés és rádiós hallgatottságmérés Médiatanács által elfogadott módszertana*” címmel tett közzé. Ez a módszertan az alapja a reklámokban forrásként megjelölt, AGB Nielsen által végzett felmérésnek is.

16. A Médiatanács által elfogadott módszertan szerint kiszámolt **közönségarány** (Share – SHR) azt mutatja, hogy az esemény (vagy csatorna-idősáv) ideje alatt az összes tévé nézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a vizsgált célcsoportba tartozó nézők a vizsgált esemény (vagy idősáv) nézésére. A mutató számítási módja:

$$\text{SHR}\% = 100 * \frac{\text{az esemény (vagy idősáv egy adott csatornán) nézésére fordított idő}}{\text{az esemény (vagy idősáv) alatt tévé nézésre fordított idő}}$$

ahol

- „az esemény (idősáv) nézésére fordított idő” = a célcsoportban levő személyek által az esemény nézésére fordított időtartamok összegével;
  - „tévé nézésre fordított idő” = a célcsoportban levő személyek által TV, video, DVD stb. nézésre fordított időtartamok összegével.
17. A nézettség kapcsán egyéb mutatók is ismertek még [pl. AMR (átlagos nézőszám), ATV (tévé nézési idő)], azonban ezek részletes ismertetése nem szükséges tekintettel arra, hogy a vizsgált reklámban foglalt állítások az SHR-ek összehasonlításán alapulnak.
18. Az eljárás alá vont és az AGB Nielsen Médiakutató Kft. adatszolgáltatásaiból ismert, hogy az eljárás alá vont által figyelembe vett 90 napos időszakban, azaz **2010. december 25. és 2011. március 24. között a közönségarány** a következők szerint alakult:
- *főműsoridőben, a 18-49 évesek korosztályában* az eljárás alá vont vonatkozásában az SHR folyamatosan magasabb volt a TV2-énél;
  - *főműsoridőben, a 18-49 évesek korosztályában* az eljárás alá vont és a TV2 vonatkozásában számított SHR-ek közötti legnagyobb különbség 26,4 százalékpont, ami közel háromszoros közönségarányt jelent (RTL Klub: 42, TV2: 15,6);
  - *főműsoridőben a teljes lakosság körében* az eljárás alá vont vonatkozásában számított SHR folyamatosan, minden nap magasabb volt a TV2 vonatkozásában számított SHR-nél;
  - *a teljes napra vetítve a 18-49-es korosztály körében* az eljárás alá vont vonatkozásában számított SHR folyamatosan, minden nap magasabb volt a TV2 vonatkozásában számított SHR-nél;

- a teljes napra vetítve a teljes lakosság körében az eljárás alá vont vonatkozásában számított SHR 68 alkalommal volt magasabb volt a TV2 vonatkozásában számított SHR-nél;
19. Az előző pontban említett adatszolgáltatásokból kiderül továbbá, hogy 2010. december 25. és 2011. március 24. között az SHR-ek átlaga, azaz az **átlagos közönségarány** a következők szerint alakult:
- *főműsoridőben, a 18-49-es korosztályban* az eljárás alá vont vonatkozásában számított közönségarány átlaga 33, míg a TV2 vonatkozásában ugyanez az adat 19,4, azaz az RTL Klub főműsoridőben mért átlagos közönségaránya a vizsgált időszakban 1,7-szerese volt a TV2 eredményének;
  - a teljes napra vetítve a teljes lakosság körében az eljárás alá vont vonatkozásában számított közönségarány átlaga 21,42, míg ugyanezen feltételek mellett a TV2 vonatkozásában számított SHR-ek átlaga 19,34, azaz az RTL Klub teljes napra vetített átlagos közönségaránya a vizsgált időszakban 1,17-szerese volt a TV2 eredményének;
  - a 02:00-05:59, a 06:00-08:59 és a 16:00-18:59 közötti időszakokban az átlagos közönségarány minden korcsoportban (és a teljes lakoságnál is) magasabb a TV2 esetében,
  - a 09:00-11:59 közötti időszakban a 4-17 évesek esetében szintén a TV2 esetében magasabb, egyéb korosztályoknál és a teljes lakoságot tekintve pedig az RTL Klub esetében magasabb,
  - a 12:00-15:59, a 19:00-22:59 és a 23:00-01:59 közötti időszakokban minden korcsoportban és a teljes lakoságnál is magasabb az RTL Klub esetében,
  - a teljes nap vonatkozásában az SHR-ek átlaga, vagyis az átlagos közönségarány az RTL Klub esetében magasabb, kivéve az 50+-os korosztályt.

#### IV.

#### Az eljárás alá vont álláspontja

20. Az eljárás alá vont **a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában** a vizsgált reklám Grt. szerinti megítélésével kapcsolatos érveket adott elő, tekintettel arra, hogy a vizsgálat a kezdetekben a Grt. alapján folyt.
21. Az eljárás alá vont a vizsgálati szakaszban kifejtette, hogy az RTL Klub csatornát népszerűsítő, image-kampány teljes mértékben megfelelt a Grt. 13. §-ának (2) bekezdése szerinti összehasonlító reklámra vonatkozó előírásoknak, hiszen a két televíziós csatorna nézettségbeli különbségét tárgyilagosan, az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát párhuzamba állítva hasonlította össze.
22. Az eljárás alá vont kifejtette, hogy a reklám minden megjelenésén megtalálható a célcsoport, a főműsoridő és az az időszak, amelyekre az állítás vonatkozott, tehát a reklám semmilyen információt nem hallgatott el, ezért a hirdetések nem hordozzák azt a valótlán üzenetet, mely szerint az RTL Klub minden pillanatban, napszaktól és nézőközönségtől függetlenül megelőzi a TV2 nézettségét. Hangsúlyozta, hogy a reklám – amely kizárólag a nyomtatott sajtóban jelent meg – bár apró betűvel tartalmazta, hogy a nézettségbeli előny mely műsoridőre, időszakra és nézőközönségre vonatkozik, az apró betűs rész közel 22:2 arányú méretezése egy átlagos olvasó számára is könnyen

olvashatóvá teszi az apró betűs részt minden esetben. Ebből következően a reklámok eleget tesznek a Gazdasági Versenyhivatal által a korábbi esetekben támasztott kritériumrendszernek.

23. Előadta, a mérési adatok alapján megállapítható, hogy az RTL Klub és a TV2 csatornák közönségaránya közötti különbség átlag 15-20 százalékpont, azonban helyenként ennél nagyobb (2011. február 12-én 25 pont) különbséget is mutat, így a csatornák közötti különbség (a teljes időszakot tekintve) átlagosan több, mint a TV2 által a kérdéses időszak egyes napjain elért közönségarány fele. A mért adatok alapján a TV2 nézettsége messze elmaradt az RTL Klub nézettségétől, ennek megfelelően kijelenthető, hogy a csatorna ebben az időszakban stabilan őrizte piacvezető szerepét, 90 napja veretlen volt nézettség tekintetében, továbbá beállította és meg is döntötte a korábbi 78 napos veretlenségi rekordját.
24. A reklám képi megjelenítésével kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy a kampány során elsősorban méretbeli különbségeket ábrázolt vizuálisan, amely mindhárom reklám esetében a tényleges nézettségbeli különbségeken alapult. A közönségaránybeli eltérés szinte pontosan megfelel a zsiráfok, autók, hangfalak közötti méretbeli különbségnek. Véleménye szerint megállapítható, hogy a reklámokban szereplő képek a két csatorna közötti nézettségbeli különbség arányos, kreatív formában való kivételései, tehát az ábrázolási mód alkalmas arra, hogy lényegében tájékoztatást nyújtson. Az eljárás alá vont szerint az RTL Klub és a TV2 televíziós csatorna nézettségi mutatóinak a kampány során való megjelenítése kizárólag a két csatorna közönségarányában mért számszerű különbségének kreatív illusztrációja. A kampány során használt valamennyi kép csak illusztráció (mely tény valamennyi megjelenésen feltüntetésre került), amely a két csatorna nézettségi arányainak jelentős különbségét hivatott bemutatni, ennek okán nem tekinthető a képi bemutatás a valós különbség durva eltúlzásának. Hangsúlyozta, hogy a kampányban használt képek csak illusztrációk, ahogy ezt minden esetben külön, jól láthatóan fel is tüntette. A plakátok mind a nézők, mind pedig a versenytársak számára egyértelműen értelmezhető kreatív és humoros formában jelenítik meg a két csatorna nézettsége között mért különbséget oly módon, hogy a nézettséget zsiráf, limuzin, illetve hangerő formájában „személyesítik meg”. Erre utal a „ha a nézettség zsiráf/limuzin/hangerő lenne...” reklámszlogen is. A képek a nézettségi előnyt, de nem annak pontos nagyságát hivatottak illusztrálni, azaz mivel a használt képek illusztrációs jellege teljesen egyértelmű, azok esetében nem is lehet követelmény a nézettségbeli különbség centiméter szerinti ábrázolása. Azt, hogy a képek nem a konkrét nézettségbeli különbséget hivatottak bemutatni, alátámasztja az, hogy az egyes plakátokon az RTL Klub és a TV2 nézettségét szimbolizáló zsiráf/limo/hangfal mérete nem ugyanolyan arányban tér el, például az RTL Klub „hangfala” a TV hangfalához viszonyítva jóval magasabb, mint az RTL Klub „limójának” hossza a TV2-éhez viszonyítva. Ez is mutatja, hogy a képek kreatív formában a figyelem felkeltését célozták és nem valamely adat pontos és tényszerű méretbeli megjelenítését hangsúlyozták. Rámutatott, hogy a plakátokon használt képek a kreatív megjelenítéshez kapcsolódó, a reklámok esetében elfogadható, a megszokottnál nem nagyobb mértékű képzelőerőt és/vagy humorérzéklet is bekalkulálva reálisan mutatják azt az egyetlen tény, amit a reklám-üzenet tartalmaz: az RTL Klub nagyobb nézettségét.
25. A reklám tárgyilagosságával kapcsolatban kifejti, hogy - a szakirodalom által is alátámasztott módon - a tárgyilagosság követelményét a reklámban szereplő összehasonlítások fogalmilag szubjektív voltának „beszámításával” kell értelmezni. Ennek megfelelően a reklám szempontból megengedett mértékű túlzást vagy ilyen jellegű ábrázolást tartalmazó hirdetés tárgyilagoss.

26. Emlékeztetett rá, hogy a vizsgált időszakban az RTL Klub nézettsége a reklámokban megjelölt 18-49-es célcsoport vonatkozásában, főműsoridőben mindvégig jóval magasabb volt, mint a TV2 nézettsége. Ennek megfelelően a plakáton megjelenített szöveggel tárgyilagosan és valósan, a pontos forrást is megjelölve állította, hogy a csatorna a 18-49-es célcsoporton, főműsoridőben mérve már 90 napja veretlen a nézettségi versenyben és stabilan őrzi piacvezető szerepét (az RTL Klub egyébként a TV2-vel szemben veretlen volt nemcsak a plakátokon hivatkozott 18-49-es célcsoport vonatkozásában, hanem a nézettséget a teljes népesség körében mérve is, továbbá nemcsak főműsoridőben, hanem a 18-49-es korosztály körében a teljes nap tekintetében mérve is). A plakátokon megjelenített állítás nem elemzi a különbség mértékét, csupán a veretlenség időtartamát – ami ténykérdés – rögzíti. Ez a tényállítás pedig a helyesen megjelölt forrás szerint is – tehát külső, objektív mérés alapján – kerül bemutatásra.
27. Az eljárás alá vont szerint a Gazdasági Versenyhivatal vonatkozó gyakorlata értelmében a **tárgyilagosság** szempontjából csak az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó, piaci hatást kiváltani képes tájékoztatásnak, így jelen esetben a nézettség-mérés eredményének (és nem az illusztrációnak használt képeknek!) és az ennek megfelelő állításnak van jelentősége. A fentiek alapján tehát rögzíthető, hogy a) a kommunikációs eszköz jellegére tekintettel egyértelműen észlelhető és értelmezhető volt és b) az AGB Nielsen Médiautató Kft. által készített kimutatás a hirdetésen megjelenített állítást egyértelműen alátámasztja. Ezért a vizsgált kampány szöveges részének tárgyilagosságához nem férhet kétség, az megfelel a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontjában meghatározott követelményeknek.
28. Az eljárás alá vont **az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára tett észrevételében és a 2012. április 18-án tartott tárgyaláson** a vizsgált reklámokkal kapcsolatos érveit a Grt. és az Fttv. vonatkozásában is kifejtette, tekintettel arra, hogy az eljárás ekkor már kettős jogalapon folyt.
29. Az eljárás alá vont szerint alapvetően tisztázandó kérdés az, hogy a jelen ügyben **milyen jogszabályok alkalmazandók**. Abban véleménye szerint az eljáró versenytanács és közte is összhang van, hogy a Grt. 13. §-a a jelen eljárás szempontjából mindenféleképpen alkalmazandó szabály, azonban e szabályt álláspontja szerint csak a hirdetők vonatkozásában kell alkalmazni. A Grt. 12. §-a, amely az összehasonlító reklám megtévesztő jellegére vonatkozó szabály, csak akkor alkalmazandó, ha a vállalkozásoknak szól az adott reklám, a Grt. 2. §-ában meghatározott tilalomnak megfelelően. Ezzel szemben áll az Fttv. 6. és 7. §-a, amit a megtévesztő jelleg vizsgálata tekintetében akkor kell alkalmazni, hogyha fogyasztókról beszélünk. Felhívja a figyelmet arra, hogy a reklámok megtévesztő jellegének vizsgálata kapcsán dönteni kell a két szabály alkalmazása között az alábbiak szerint.
30. Az eljárás alá vont szerint **a vizsgált reklámok csak a csatorna hirdetőinek szóltak**, azokat csak a Grt. alapján kell vizsgálni. E körben utal arra, hogy az előzetes álláspont 50. pontja maga is megállapítja, hogy a reklámok a hirdetőket célozták az ott kifejtett érvek alapján (reklámhordozók összetétele, főműsoridős kiemelés). Véleménye szerint, ha az eljáró versenytanács ennek ellenére a nézőket is a reklámok címzettjeinek tekinti, akkor az ő tekintetükben az Fttv.-t, a hirdetők tekintetében pedig a Grt.-t kellene alkalmazni. Utal egyben arra is, hogy az előzetes álláspont a reklám címzettjeit nem megfelelően, a „fogyasztók” és a „vállalkozások” fogalmát összemossa határozza meg, a két címzetti kört jogilag nem határolja el megfelelően, és ezáltal az előzetes álláspont az Fttv. rendelkezéseit jogszabályellenesen kiterjeszti a hirdetőkre, azaz vállalkozásokra is, holott velük szemben a Grt. alapján kellene eljárni.
31. Az eljárás alá vont elmondta, hogy az RTL Klub kilencven napig veretlen volt a nézők körében, és így életszerűtlen az a megközelítés, hogy a kilencven napos veretlenségre



- vonatkozó állításuk megjelölése a nézőknek szól és nem a hirdetőknak, akiknek a szempontjából relevanciája van a 90 napos kiemelkedő nézettségi adatnak.
32. Az eljárás alá vont a tárgyaláson kérdésre válaszolva előadta, hogy az RTL Klub 1997 óta jelen van a magyar piacon, közel 100 %-os lefedettséggel rendelkezik és stabil nézettségi szintet produkál akkor is, hogyha ez folyamatosan csökkenő tendenciát mutat a kiscsatornák térnyerése miatt. Mindezen adatokból következően megállapítható, hogy a nézők ismerik a csatornát és image-reklámra a nézők vonatkozásában nincs szükség, az image-et a hirdetők felé kell fenntartani, illetve fokozni. Az eljárás alá vont kiemeli, hogy a nézőktől nem szed be díjat, hanem bevételeinek 100 %-a hirdetési bevétel, éppen ezért szükséges, hogy az image-ét a hirdetők felé erősítse.
  33. Arra kérdésre, hogy általános tematikájú és bulvárlapokban miért jelentek meg a reklámok, ha azok csak a hirdetőknak szóltak, azt a választ adta, hogy a foglalatásokat intéző ügynökségeknél is emberek dolgoznak, akik nemcsak gazdasági jellegű lapokat olvasnak, hanem más tematikájú lapokat is, tehát az „emberek állnak a hirdetők mögött” gondolatmenet alapján gondolták úgy, hogy ezek a kérdéses lapok a hirdetőket, mint embereket is megszólítják. Kiemelte azt is, hogy elkerülhetetlen, hogy a fogyasztók is lássák azokat a reklámokat, amelyeknek hirdetők a címzettjei, de ez nem jelenti azt, hogy a nézők is címzettjei lennének az adott reklámoknak. Külön kiegészítésként megjegyzi azt is, hogy az RTL-n belül külön osztályok kezelik a nézőknek és a hirdetőknak szóló reklámokat, és ez alapján megállapítható, hogy szervezetenként és tartalmában is elkülönülnek a hirdetőknak és a nézőknek szóló reklámok.
  34. A másik kérdéssel kapcsolatban kiemelte, nem vitatja azt, hogy a nézőkhöz is eljuthatott a reklám, megkerülhetetlen az, hogy néző is olvassa az adott újságokat, melyekben a reklám megjelent, de továbbra is fenntartja, hogy a nézettségi adatokból nem von le következtetést a néző. Eljárás alá vont hozzáteszi, hogy maga az eljárásindítás alapja bejelentés. A bejelentő személye is alátámasztja érvelését, hiszen – tudomása szerint – fogyasztói panasz nem érkezett a reklámokkal kapcsolatban, hanem a hirdetők kegyeiért versengő versenytárs tette a bejelentést, amely tény önmagában mutatja érvelésének helytállóságát.
  35. Az eljárás alá vont a hirdetőkként mint a reklám címzettjeivel kapcsolatban kiemeli, hogy a hirdetők döntéshozatalának folyamatában önmagában a reklám nem tölt be jelentős szerepet. Hozzáteszi, hogy a hirdetők tudatossági szintje az üzleti döntések terén a „laikus” fogyasztókéhoz képest magasabb, őket jellemzően médiaügynökségek is támogatják döntéseik meghozatalában, így a feléjük irányuló, illetve hozzájuk eljutó reklámok megítélése kapcsán más mérce alkalmazandó, mint a szakértelemmel nem bíró fogyasztók (nézők) esetében.
  36. Kiemeli, hogy fontos lenne a reklám által érintett célcsoportok nagyságának és összetételének pontos meghatározása. E tekintetben szerinte szét kell választani az üzleti, gazdasági hetilapokat, és az egyéb, nem gazdasági tematikájú lapokat, és vizsgálni kell külön-külön az egyes lapokban megjelent vizsgált reklámok hatását a vállalkozások és a fogyasztók körében.
  37. Kifogásolja, hogy az előzetes álláspont konkrét adatokkal nem támasztja alá azt az állítást, hogy az image reklám széles közönség megszólítására alkalmas.
  38. A vizsgált reklám **potenciális hatásával** kapcsolatban kifogásolja, hogy az előzetes álláspont anélkül állapítja meg, hogy az RTL Klub nézettségére, illetve piacvezetői pozíciójára vonatkozó állítása hatást gyakorol a reklámbevételekre és ezáltal a csatorna műsorminőségére, hogy ezt alátámasztaná. Véleménye szerint a vizsgált reklámok - tekintettel a lapok példányszámaira - igen kevés címzethez jutottak el, továbbá azon lapokat, amelyben a reklám megjelent, a megjelenésüket követő héten már jellemzően nem olvassák, és átfedés is van a lapok vásárlói között. Az eljárás alá vont szerint a

- nézettségi adatok publikálása a csatornának a fogyasztók körében való közmegítélését nem befolyásolja.
39. Szerinte a reklám korlátozott hatására utal, hogy a reklámok közzétételét követően nem volt érzékelhető nézettség növekedési hatása a reklámoknak.
  40. Az eljárás alá vont – bár vitatja, hogy jelen ügyen az Fttv. alkalmazható, mert szerinte a nézők nem voltak a reklám címzettjei – az **Fttv. esetleges alkalmazása kapcsán a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos** előzetes állásponti megállapításokra a következő észrevételeket teszi.
  41. Az eljárás alá vont vitatja, hogy az Fttv. szerinti ügyleti döntés fogalma alkalmazható jelen reklámmal összefüggésben, mivel az ügyleti döntés meghozatala komplex folyamatot igényel, mely folyamat a jelen esetben nem értelmezhető. Az eljárás alá vont kifejti, hogy két, nem fizetős, analóg csatorna közti választás esetén nem értelmezhető az ügyleti döntés fogalma, mert az ügyleti döntés a nézők esetében a műsorok, nem pedig csatornák közötti választásra vonatkozik, mert a nézők műsort, nem pedig csatornát választanak. Azaz az eljárás alá vont szerint a tévénézéssel kapcsolatban nem értelmezhető az ügyleti döntés fogalma, csak a televíziós műsorok választásával kapcsolatban. Szerinte ezzel ellentétes álláspont nincs alátámasztva sem a vizsgálati jelentésben, sem pedig az előzetes álláspontra. Álláspontja szerint a fogyasztó és a televízió relációjában alapvetően nem a nézettség a fontos, mert a néző nem a nézettség, hanem a műsor alapján dönt, erre példákat is hoz fel az előzetes álláspontra tett észrevételekben. Kiemeli azt is, hogy ha nem az ő megközelítése lenne e tekintetben a helyes (mely szerint a műsorra vonatkozó döntéseket hoz a néző), akkor a kis csatornák nem tudnának teret nyerni az RTL Klubbal szemben.
  42. Az eljárás alá vont egyetért azzal, hogy az összehasonlító reklám szempontjából a nézettség az áru lényeges tulajdonságának minősül, ugyanakkor szerinte a fogyasztók tekintetében a nézettség már nem az áru lényeges tulajdonsága, mivel a reklámoknak nincsen hatása a nézettségre.
  43. A reklámban használt két csillagos megjelölés és apró betűs megszövegezés kapcsán emelt versenytanácsi kifogásokkal kapcsolatban az eljárás alá vont vitatja, hogy azok bármilyen módon alkalmasak lennének a megtévesztésre az alábbiak szerint.
  44. Az eljárás alá vont több szempontból is vitatja, hogy az eljáró versenytanács által a korábbi esetjogból idézett megállapítások a jelen esetben is alkalmazhatók. Szerinte a Vj-154/2005. ügyben tett kijelentések, mely szerint a vállalkozásoknak a reklám megfogalmazásakor tekintettel kell lenniük arra, hogy az apró betűs tájékoztatások szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó, analógiaként – a két ügy teljesen eltérő jellegére tekintettel - nem alkalmazhatók. Szintén utal arra, hogy az eljáró versenytanács korábbi esetet idézve megállapítja, hogy az apró betűs információ lényegesen nem módosíthatja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített tartalmat. Ilyen jellegű megállapítást azonban az eljárás alá vont szerint a Versenytanács a hatályos jogszabályok alapján nem tehet.
  45. Az eljárás alá vont véleménye szerint a két csillag elhelyezéséből egyértelmű, hogy az a nézettségi versenyre is vonatkozik, és pontosan jelöli meg azt is, hogy a nézettségi verseny alatt a főműsoridőben, a 18-49-es korosztályban elért 90 napos nézettségi előnyt kell érteni. Szerinte a reklám szöveges és képi megjelenítéséből is egyértelmű, hogy a reklám nem az általános nézettségre vonatkozik.
  46. Kiemeli, hogy az apró betűs közlések alkalmazása önmagában a Versenytanács gyakorlata alapján sem kifogásolható.
  47. Utal arra, hogy a reklám a nyomtatott sajtóban jelent meg, melynek információ átértesztő-képessége jelentős, így az apró betűs üzenet is eljut a fogyasztókhoz, akiknek

van idejük elolvasni a szöveget. Emiatt a reklámban csillagozott formában szereplő üzenet a főüzenet részévé vált, tekintettel arra, hogy könnyedén elolvasható, megismerhető, nem a háttérbe szorított közlés volt.

48. A reklám képi megjelenítésével kapcsolatban kiemeli azt is, ha elfogadjuk, hogy a fogyasztóknak szól az adott reklám, akkor az illusztrációnak valóban illusztrációnak kell lenni, és nincs szükség a méretarányokkal foglalkozni, ezt a kérdést nem kell vizsgálni.
49. Összességében tehát véleménye szerint a vizsgált reklám jellegének megválasztásakor, valamint a nézettségre vonatkozó információk közzétételekor a megjelenítés formája, a használt szlogen, a szövegbeli és képi tartalom, ezek elhelyezése, a használt betűnagyság és a tájékoztatás terjedelme teljes egészében megjelenítették a fogyasztói döntést megalapozó lényeges, releváns információkat, a reklámokban foglalt tájékoztatás már a közreadásakor teljes körű volt. A vizsgált reklámok mindegyike tartalmazta annak megjelenítését, hogy az RTL Klub nézettségi előnye főműsoridőre és nem a teljes műsoridőre vonatkozik, a reklám nem volt megtévesztő.
50. Az eljárás alá vont **a Grt. 13. §-ának alkalmazásával kapcsolatban** a következőket adja elő.
51. Egyetért azzal, hogy a reklám azonos rendeltetésű, vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlít össze. Kiemeli e körben, hogy - a versenytanácsi állásponttal egyezően - a nézettség az áru lényeges tulajdonsága, sőt, véleménye szerint közismert tény, hogy a nézettség szempontjából a lényeges kategória a főműsoridőben a 18-49-es korosztályban mért nézettség.
52. Az összehasonlítás tárgyilagosságának hiánya körében kifejtett versenytanácsi állásponttal nem ért egyet. Szerinte a reklámok tárgyilagosan mutatták be a két csatorna közti különbséget, mert a reklámok a két csatorna közti összehasonlítható és ellenőrizhető tulajdonságokra vonatkoztak. A nézettség összehasonlítása ellenőrizhető, hiteles számadatokon alapul. A reklámok két csillagos forrásmegjelölésével kapcsolatban előadja, hogy a forrásmegjelölés a teljes reklámszlogenre vonatkozik, tehát magára a nézettségi versenyre és a piacvezető állításra is, de még akár csillagozás nélkül is helytálló lenne a reklám címüzenetében közölt állítás. Tekintettel tehát arra, hogy a nézettségi adatok forrása (AGB Nielsen felmérés) és az, hogy a kapcsolódó számadatok milyen módon hozzáférhetők és értelmezhetők a közönség számára, pontosan került feltüntetésre, a reklámok megfelelnek a tárgyilagosság követelményének és nem megtévesztőek. Megjegyzi ennek kapcsán azt is, hogy a nézettség főműsoridőre és 18-49-es korcsoportra való leszűkítése a hirdetőik számára is egyértelmű és gyakran használt fogalompár. Az eljárás alá vont kiemeli, hogy az eljáró versenytanács irreális követelményként fogalmazza meg azt az elvárást, hogy az eljárás alá vont az összehasonlítás pontos elemeit (azaz a napi adatonkénti bontást) tüntesse fel a reklámban, mert ez meghaladná a reklám kereteit. Az előbb kifejtettekén túl előadja, hogy a hirdetőik a forrásként megjelölt adatokat egyébként is folyamatosan megkapják a piackutató vállalkozásoktól, azok számukra is ismert adatok.
53. A 9. pontban részletezett reklám tárgyilagosságának hiánya körében az eljárás alá vont hivatkozik arra, hogy a reklámban feltüntetett hangfalak közti minőségbeli különbség semmilyen módon nem utal a csatornák közti minőségbeli különbségre. Az „ördít a különbség” szlogen használata is közvetlenül arra utal, hogy a 9. pontban részletezett reklám célja illusztrálni RTL és a TV2 nézettsége hozzávetőleges nagyságának különbségét, nem pedig összehasonlítást végezni műsoraik minősége, színvonala között. Az eljárás alá vont az „Több szem jobbat lát” szlogennel kapcsolatban az előzetes álláspontra tett észrevételeiben kifejti, hogy a kifogásolt állítás valóban szubjektív értékelésen alapul, azonban a korábbi versenytanácsi gyakorlat alapján az nem tekinthető jogsértőnek. (Ti. korábban a Versenytanács a Vj- 15/2005. sz. ügyben nem

kifogásolta a „az RTL Klubon láthatók minden este a legjobb filmek" szlogen alkalmazását, amely analóg a jelenlegi kijelentéssel.) Az eljárás alá vont a tárgyaláson előadta, hogy a reklámokban tett állítások szubjektív jellegének részletes vizsgálatával nem kell foglalkozni, mert az csak az Fttv. szerinti minősítés szempontjából fontos.

54. Az eljárás alá vont a reklám képi megjelenítése kapcsán kiemeli, hogy reklám nincs kreatív jelleg nélkül, ezt tükrözi is az, hogy a vizsgált reklámokban a képek mellett minden esetben szerepel az, hogy „a képek csak illusztrációk”, tehát, hogy a képek valójában csak illusztrációként szolgálnak és nem konkrét nézettségi adatok leképezését jelentik. Tekintettel arra, hogy a képek a nézettségi előny tényét, de nem annak pontos nagyságát hivatottak illusztrálni, a reklámok képi megjelenítése nem kifogásolható. A 8. és 10. pontban részletezett reklámok tekintetében kiemeli, hogy azok képekben megjelenő méretbelisége véletlenül pontosan megfelel a főműsoridős nézettségbeli különbségnek, de ennek egyébként szerepe – véleményük szerint – nincs az előzőekben kifejtettek tekintetével. Az eljárás alá vont szerint a 8. pontban részletezett reklámban a Gazdasági Versenyhivatal által kifogásolt függőleges vonalnak nincs jelentősége, mert egyrészt alig látható, másrészt annak feladata csupán a betűk elhelyezésének esztétikai szempontból való segítése. A 9. pontban részletezett reklám kapcsán előadja, hogy bár a hangfalak közti különbség nem felel meg a főműsoridős nézettségi adatoknak, de ez irreleváns is, hiszen a reklámnak a célja csak nézettségbeli különbség – de nem annak pontos mértékének - bemutatása volt. Ha az eljáró versenytanács mégis úgy találná, hogy a hangfalak mérete közti különbség, mint ábrázolás jogsértő, akkor az eljárás alá vont kéri annak figyelembevételét, hogy a reklám csak egy hetilapban és két napilapban, de egy napon, egyidejűleg jelent meg.
55. Az eljárás alá vont az előadott érvek alapján kérte az eljárás megszüntetését, ennek hiányában pedig a bírság kiszabása körében számos enyhítő körülmény figyelembevételét.

## V.

### Jogi háttér

56. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. A (4) bekezdés alapján külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő.
57. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen cikk d) pontja rögzíti, hogy a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont alapján a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől. Az f) pont alapján reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom. A h)

pont szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

58. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés alapján tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
  - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
- A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §).
59. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
60. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
- b) az áru lényeges jellemzői.
61. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
62. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján. Ugyanezen § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy d) az áru eladásának helyén alkalmazott

eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

63. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.

64. A Grt. 3. §-ának d) pontja szerint a Grt. alkalmazásában a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám). Az i) pont értelmében az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. A j) pont szerint a reklám címettje: aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut.
65. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a megtévesztő reklám. A (2) bekezdés szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek *a)* az áru jellemző tulajdonságaira, *b)* az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételének egyéb szerződéses feltételeire, továbbá *c)* a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdés *a)* pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.
66. A Grt. 13. §-ának (2) bekezdése szerint 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.
67. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése leszögezi, hogy a reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
68. A Grt. 24. §-ának (3) bekezdése kimondja, hogy a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezéseibe ütköző

magatartásra ösztönző voltának megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

69. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján, ha a Gazdasági Versenyhivatal a 24. § (2) és (3) bekezdése, illetve a 31. § alapján jár el, eljárására a Tpv.-nek a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a 29. § (1) bekezdésében, a 30. §-ban, továbbá a 27. §-ban foglalt eltérésekkel.
70. A Tpv. 46. §-a szerint A Gazdasági Versenyhivatal illetékessége az ország egész területére kiterjed.
71. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését
72. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. vagy a Grt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy 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 fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
73. A Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat bírósági felülvizsgálata céljából való keresetindítás esetében a keresetlevelet a határozat közlésétől számított harminc napon belül a versenytanácsnál kell benyújtani, vagy ajánlott küldeményként postára adni.

## VI.

### Az eljáró versenytanács döntése

#### **A reklámok címzettjei: a nézők és a hirdető**

74. A jelen vizsgálattal érintett kétoldalú piacon két [általános versenyjogi értelemben vett, azaz nem az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerinti] fogyasztói kör különböztetendő meg: a televíziós műsorokat néző fogyasztók (nézők) köre és a televíziós csatornákon reklámokat elhelyező vállalkozások (hirdetők) köre. E két fogyasztói kör sajátos viszonyban áll egymással, ugyanis a csatornák hirdetői piacon betöltött pozícióját, a Tpv. szerinti üzletfélnek minősülő hirdetők általi keresletét, elsősorban a csatornák nézői oldalon, az Fttv. szerinti fogyasztók körében elért sikere – így elsősorban nézettsége, lefedettsége, célcsoportja - határozza meg. Másik irányú hatás is létezik, hiszen a nagyobb hirdetési bevételek értékesebb műsorok sugárzását, így a nézettség és a lefedettség növelését teszik lehetővé.
75. A jelen vizsgálattal érintett kétoldalú piac szereplői közül jogi szempontból csak a nézők minősülnek az Fttv. szerinti fogyasztónak, tehát a vizsgált reklámok Fttv. szerinti minősítése szempontjából csak a nézők irányában tanúsított magatartás a releváns.
76. Az eljáró versenytanács szerint a jelen esetben vizsgált reklám mint általános image reklám – mely célja az adott televíziós csatorna arculatának, jó hírnevének fenntartása,

erősítése – széles közönség megszólítására alkalmas [előadásában maga az eljárás alá vont is image-kampánynak minősítette reklámjait (lásd a határozat 21. pontját)]. A vizsgált reklámok címzettjei a csatorna nézői és hirdetői is. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a kifogásolt reklámok többféle tematikájú, országos terjesztésű lapokban jelentek meg. Ezek között voltak olyan üzleti, gazdasági hetilapok, amelyek olvasói között a televíziós reklámokat megrendelő hirdetőik mint üzleti döntéshozók felülreprezentáltak tekinthetők; ugyanakkor a reklámok többségében egyéb, nem gazdasági tematikájú lapokban jelentek meg – például bulvár, országos közéleti lapokban -, amelyek alapvetően más célközönségnek, az átlagfogyasztóknak szólnak. Például a Metropol újság magát országos közéleti napilapként pozicionálja, amely olvasóinak csupán nyolc százaléka vezető vagy vállalkozó<sup>6</sup>. A Nők Lapjáról és a Best Magazinról a lapok kiadója, a Sanoma Media Zrt. a következőket emeli ki médiaajánlatában: „A Nők Lapja a legnagyobb tradícióval rendelkező női heti tömeglap”.<sup>7</sup> A Best Magazin célközönsége a „20-45 éves, városi, dolgozó nők, ABC státuszúak, akik érdeklődnek az aktuális sztorik és hírek iránt”.

77. A Grt. szerint a reklám címzettje az, aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut, azaz függetlenül attól, hogy az eljárás alá vont kit szándékozott megszólítani a reklámmal, mindazok, akikhez eljutott a reklám, a reklám címzettjeinek tekintendők. Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése ehhez hasonlóan emeli ki, hogy tisztességtelen a kereskedelmi gyakorlat, ha érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje.
78. Mindezek alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont által közzétett reklámoknak mind az RTL Klub csatorna nézői, mind a csatorna hirdetői a címzettjei voltak, mivel a reklámok a hirdetőkhöz és a nézőkhöz is eljutottak, és az érintett lapok köre is erre utal. E tekintetben az eljáró versenytanács tehát nem fogadja el az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a reklámok csak hirdetőknak szóltak, így csak ők a reklám címzettjei és a fogyasztók szempontjából nem szükséges vizsgálni azokat. Ezen nem változtat az sem, hogy fogyasztói panasz nem érkezett a GVH-hoz a reklámmal kapcsolatban, mely ténynek legfeljebb a reklám tényleges hatásának vizsgálata körében van jelentősége, de sem a kereskedelmi gyakorlat címzettjeinek megállapítása, sem a jogsértés megállapíthatósága körében nincs relevanciája. (Vj-40/2004. számú elvi döntés)<sup>8</sup>
79. Ugyancsak nem tartja szükségesnek az eljáró versenytanács az előbb említetteken túli konkrét adatokkal alátámasztani azt, hogy az image reklám széles közönség megszólítására alkalmas, tekintettel arra, hogy magából az image reklám természetéből (ti. annak célja a vállalkozáshoz való pozitív kötődés kialakítása minél szélesebb körben) és a reklámot megjelentető lapok széles körű olvasótáborából ez közvetlenül is adódik.

### **Az összehasonlító reklámok jellemzői**

<sup>6</sup> Ld. <http://www.metropolbusiness.hu/media-tervezes/olvasoinkrol>

<sup>7</sup> Ld. <http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=mediaajanlat>

<sup>8</sup> A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel és a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetével kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2011) (a továbbiakban: A Versenytanács Fttv.-vel és Tptv. III. fejezetével kapcsolatos elvi jelentőségű döntései), 1.3.9. pont



80. 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 rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.
81. A Grt. 3. §-ának i) pontja értelmében 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 összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárrsal, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.
82. A jelen esetben a reklám egyértelműen megnevezi a két összehasonlított televíziós csatornát, az RTL Klubot és a TV2-t.
83. Figyelemmel a fentiekre, az eljáró versenytanács – az eljárás alá vont által előadottakkal összhangban – megállapította, hogy a vizsgált reklámok összehasonlító reklámnak minősülnek.

#### **Az összehasonlító reklám megítélésének szempontjai**

84. Az összehasonlító reklámokkal szemben támasztott követelményeket a Grt. 13. §-a határozza meg. Ennek legfontosabb elemei, hogy az összehasonlító reklám:
- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (helyettesíthetőség követelménye);
  - tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát (tárgyilagosság követelménye).

Az összehasonlító reklámmal szembeni további követelmény, hogy az nem lehet megtévesztő sem. Ahogy azt a reklám irányelv 4. cikke az összehasonlító reklámmal szemben támasztott követelmények között kimondja, az összehasonlító reklám csak akkor megengedett, ha – amellet, hogy megfelel a helyettesíthetőség és a tárgyilagosság követelményének – nem megtévesztő a reklám irányelv<sup>9</sup> vagy az UCP irányelv<sup>10</sup> értelmében. Ezzel összhangban, a hazai szabályozásban az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatára vagy a reklám irányelvnek való megfelelést szolgáló Grt. vagy az UCP irányelvnek való megfelelést szolgáló Fttv. szabályai alapján nyílik lehetőség.

85. Az összehasonlító reklámra vonatkozó, Grt. 13. §-ában foglalt rendelkezések mind a természetes személyek (azaz a csatorna nézői, az Fttv. szerinti fogyasztók) számára, mind pedig az egyéb piaci szereplők, így reklámozó vállalkozások számára közzétett reklámok esetében is alkalmazhatók, tekintettel arra, hogy a Grt. 3 §-ának i) pontja, illetve további rendelkezései ezzel kapcsolatosan korlátozást nem tartalmaznak. Ez a megközelítés következik magából a reklám irányelvből is, ugyanis a reklám irányelvnek az előző pontban ismertetett 4. cikke kifejezetten az összehasonlító reklámmal szemben

<sup>9</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelve

<sup>10</sup> A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv

támasztott követelmények keretei között mondja ki azt, hogy az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő a reklám irányelv vagy az UCP irányelv értelmében. Az UCP irányelv a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozásával foglalkozó jogszabály, azaz a reklám irányelv UCP irányelvre való közvetlen utalása az összehasonlító reklám körében azt jelenti, hogy az összehasonlító reklámmal szemben támasztott 4. cikkbeli követelményeket a fogyasztók és a vállalkozások tekintetében is érvényesíteni kell. Az eljáró versenytanács erre tekintettel nem fogadja el az eljárás alá vont azon érvelését, mely szerint a Grt. 13. §-ának szabályait csak a hirdetőkkal szemben kellene alkalmazni.

86. Az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatakor az alkalmazandó jogszabály meghatározásához azt kell eldönteni, hogy az összehasonlító reklámnak kik a címzettjei: a fogyasztók (jelen esetben a csatorna nézői) vagy vállalkozások (jelen esetben a csatorna hirdetői).
87. Ahogy azt a jelen határozatnak a reklám címzettjeire vonatkozó része kifejti, a vizsgált reklámoknak a RTL Klub nézői és hirdetői is címzettjei. Tekintettel azonban arra, hogy a Grt. 2. §-a szerint a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy, a jelen reklám pedig a nézőkhöz (azaz az Fttv. szerinti fogyasztókhoz) is szól, a magatartás megtévesztő jellegének Grt. 12. §-a alapján történő értékelésére nem kerülhet sor. Mindebből következően a vizsgált összehasonlító reklámok megtévesztésre alkalmas jellegét csak az Fttv.-ben rögzített szabályok alapján lehet vizsgálni és csak a csatorna nézői, azaz az Fttv. szerinti fogyasztók vonatkozásában.
88. Összességében tehát azt kell megvizsgálni, hogy az eljárás alá vont által közzétett összehasonlító reklámok
- azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlítanak-e össze,
  - a vizsgált reklámok nem megtévesztőek-e a fogyasztók vonatkozásában,
  - az árukat tárgyilagosan hasonlítják-e össze.
- Bármely feltételnek való meg nem felelés esetén a vizsgált összehasonlító reklámok jogellenesnek minősülnek.

**a) Az összehasonlító reklámban szereplő áruk helyettesíthetősége**

89. Az a követelmény, hogy az összehasonlító reklám kizárólagosan azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, azt jelenti, hogy az összehasonlító reklámnak olyan termékpárokat kell összehasonlítania, amely termékpárok „a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutatják”.<sup>11</sup> Megállapítható, hogy a vizsgált reklám két versenytársi helyzetben lévő televíziós csatorna összehasonlításával ezen feltételnek eleget tesz.

**b) A vizsgált reklámok megtévesztő jellegének megítélése**

90. E körben az eljáró versenytanács a vizsgált reklámokat az Fttv. alapján, a csatorna nézőinek mint Fttv. szerinti fogyasztóknak a szempontjából értékeli.

---

<sup>11</sup> C-356/04 sz. ügy, Lidl Belgium GmbH&Co. KG kontra Etablissementen Franz Colruyt NV, 26-27. pont

91. Az Fttv. alapján a vizsgált reklám akkor jogsértő, ha megvalósítja az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésében és/vagy a 7. § (1) bekezdésében foglaltakat, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat. E körben **vizsgálni kell**, hogy
- az eljárás alá vont által közzétett reklám megtévesztő volt-e úgy, hogy valótlan információt tartalmazott, vagy megtévesztésre alkalmas volt-e azáltal, hogy valós tény megtévesztésre alkalmas módon tett közzé, és/vagy jelentős információt elhallgatott, elrejtett, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátott rendelkezésre,
  - az áru lényeges jellemzői tekintetében és
  - az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Ez utóbbi feltétel kapcsán kiemelendő, hogy a tisztességtelenség megállapításához nem szükséges annak bizonyítása, hogy a fogyasztói magatartás torzítása (a fogyasztó áruval kapcsolatos gazdasági döntésére kihatás) ténylegesen megtörtént, elegendő az erre való alkalmasság.
92. Az eljárás alá vont vizsgált magatartásának értékelése kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat **nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában különösen kiszolgáltatottak lennének**. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az eljáró versenytanács olyan fogyasztó magatartását vette alapul, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Ezzel kapcsolatban kiemeli az eljáró versenytanács, hogy
- a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban (pl. az összehasonlító reklámokban) szereplő információ helytállóságát. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínálnak (Vj-84/2009. sz. elvi döntés)<sup>12</sup>,
  - az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékozási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.
93. Az eljáró versenytanács szerint nem vitatható, hogy **a televíziós csatorna lényeges jellemzője annak nézettsége**. A csatorna nézettsége befolyásolja a csatorna reklámbevételeit és ezáltal a csatorna műsorminőségére közvetlen hatást gyakorol. A hirdetések szempontjából is nyilvánvalóan lényeges jellemző a csatorna nézettsége (ahogy ezt az eljárás alá vont is megerősítette), mivel a nézettség alapvetően meghatározza a hirdetések által elért fogyasztói kör nagyságát és a hirdetésekhez kapcsolódó költségeket. Bár az eljárás alá vont vitatja, az eljáró versenytanács szerint a nézők szempontjából is lényeges jellemző a csatorna nézettsége. Valamely csatorna nézettsége képes befolyásolni a csatorna közmegítélését (image-ét), ami a fogyasztók választására a 95. pontban kifejtettek szerint hatást gyakorolhat. Ezt alátámasztja az a tény is, hogy az eljárás alá vont az összehasonlító reklám középpontjába a nézettségi versenyben elért pozíciójának megjelenítését helyezte.
94. A kereskedelmi gyakorlat akkor megtévesztő, ha alkalmas a fogyasztó **üzleti döntésének** befolyásolására. Kiemelendő (összhangban a törvény indokolásával), hogy

---

<sup>12</sup> A Versenytanács Fttv.-vel és Tpv. III. fejezetével kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, I.4.2. pont

az üzleti döntés fogalma szélesebb terjedelmű a fogyasztó gazdasági döntéseinek polgári jog szerinti fogalmánál, a szerződési akarat kifejezésénél. Üzleti döntésnek minősül a fogyasztó azon döntése, amikor azonosítja a kielégítendő szükségletét és valamely vállalkozást vagy valamely szolgáltatást választja szükséglete kielégítéseként.<sup>13</sup> A nézők a nem fizetős televíziós csatornák választása esetén is – a közvetlen pénzbeli ellenszolgáltatás hiánya ellenére - üzleti döntéseket hoznak, amikor mérlegelnek a különböző műsorszolgáltatások, különböző tartalomszolgáltatások, illetve a tartalomszolgáltatás és más tevékenységek között. Ezek a fogyasztói döntések a műsorszolgáltató oldalán a nézettségi mutatókban jelennek meg, azt közvetlenül befolyásolják. A nézettségi mutatók közvetlen hatással vannak a műsorszolgáltatók reklámbevételeire. Így a fogyasztók nézettségi mutatókkal mérhető döntései határozzák meg az adott szolgáltatással elérhető reklámbevételeket. A nézők tehát a figyelmükkel fizetnek a műsorszolgáltatásért, illetve azzal, hogy elérhetővé teszik magukat a hirdető hirdetései számára. Az eljárás alá vont vitatta, hogy a nézőknek a csatornák közti választása üzleti döntésnek minősülne (hivatkozva arra, hogy a nézők nem csatornák, hanem műsorok között választanak). Ugyanakkor ezen érv érdemben nem cáfolja azon álláspontot, hogy az üzleti döntés jelen esetben a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy – a szükségleteinek azonosítását követően – az ideje eltöltésére rendelkezésre álló tevékenységek közül a televíziózást, és ezen belül is egy adott csatornát választ, amely szolgáltatás „ellenértéke” részéről az, hogy a figyelmével fizet a műsorszolgáltatásért, és ezáltal a nézettségi adatok növekedésének indukálásával a műsorszolgáltató reklámbevételeire közvetett hatással van.

95. Fenntartva azt, hogy az üzleti döntés jelen esetben szélesebb körű, mint a televíziós csatornák közötti választás, az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az üzleti döntés ilyenén leszűkítése esetén sem fogadná el az eljárás alá vont azon érvét, hogy az üzleti döntés nem a csatornák közti, hanem a műsorok közti választást jelenti. A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán az eljáró versenytanács figyelembe vette azt, hogy vizsgált reklámok az RTL Klub közmegítelésének (image-ének) befolyásolására alkalmasak voltak. Az image azoknak a képzettségűeknek és gondolatoknak az összessége, amelyet a fogyasztó egy vállalkozáshoz, jelen esetben egy televíziós csatornához köt. A kedvező image versenyelőnyt jelent, s a vizsgált reklámok alkalmasak arra, hogy hozzájáruljanak az RTL Klub image-ének alakulásához, fenntartásához és erősítéséhez. Maga az image nem csak rövidtávon alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. A televíziózás esetében a kedvezőbb image olyan módon is hathat a fogyasztók szokásaira, hogy például csatornaválasztáskor elsőként melyik csatorna műsorát tekintik át, az adott csatornához milyen programszámozást választanak ki, a televízió bekapcsolásakor melyik műsor jelenik meg. Ennek megfelelően a fogyasztó üzleti döntése nem korlátozható az eljárás alá vont által hivatkozottakra, annál mindenféleképpen tágabb körben vizsgálható.
96. A kifogásolt összehasonlító reklámok megtévesztő jellegének vizsgálatakor azt kell megítélni, hogy **a reklám megfogalmazása, valamint képi és szöveges részeinek megjelenítése, azaz a reklám egészének összhatása alkalmas volt-e a megtévesztésre.**
97. A reklám egésze, összhatása tekintetében kiemelendő, hogy a reklámozó betűmérettel, élénk színek alkalmazásával irányítja az olvasó figyelmét a számára leginkább fontos közlésekre.<sup>14</sup>
98. Az eljárás alá vont az egyes reklámokban a következő – legnagyobb betűtípussal szereplő – szlogeneket alkalmazta: „*Ha a nézettség hangerő lenne...*”, „*Ha a nézettség*

---

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Ld. Vj-139/2008.

*limo lenne... ”,,Ha a nézettség zsiráf lenne ...”.* Az eljárás alá vont a szlogenekhez kapcsolódóan a reklámfelület nagy részét kitevő két hangfalat / limuzint / zsiráfot állított egymás mellé úgy, hogy egyik képhez az RTL Klub, másik képhez pedig az TV2 felirat kapcsolódott. A reklámok megjelenítése tehát azt a **fő üzenetet** emelték ki, hogy az RTL Klub nézettsége magasabb a TV2 nézettségénél. Ehhez képest kisebb betűméretű, így kevésbé hangsúlyos az az üzenet, hogy az RTL Klub a 90 napos nézettségi versenyben megelőzte a TV2-t, és stabilan őrzi piacvezető szerepét, és még ehhez képest is elenyésző jelentőségű a megcsillagozott apró betűs információ, mely a nézettségi verseny forrásadatait emeli ki.

99. Ezzel összefüggésben a Versenytanács kiemeli, önmagában az **apró betűs megjelölés** alkalmazása nem kifogásolható, hiszen önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása, s e körben nem hagyható figyelmen kívül, hogy az újságok információáteresztő-képessége nagyobb, mint például a televíziós reklámoké vagy az óriásplakátoké, ahol csak egy „rápillantásnyi” ideje van a fogyasztónak az üzenet megismerésére. (Vj-31/2008. sz. elvi döntés)<sup>15</sup>
100. Az apró betűs tájékoztatással kapcsolatos esetjogban ugyanakkor kikristályosodott elv, hogy az apró betűs tájékoztatás kizárólag akkor minősül teljes értékű tájékoztatásnak, ha a megjelenített tájékoztatásokat módja van a fogyasztónak teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon megjelenített üzenetet. (Vj-86/2007. sz. elvi döntés)<sup>16</sup>
101. Ez utóbbi feltétel a vizsgált reklámok tekintetében nyilvánvalóan nem érvényesül, mivel
- a reklámok leghangsúlyosabban megjelenő üzenetében (a fő szlogenben és a hozzájuk kapcsolódó képekben, mely a megjelenítés módja miatt automatikusan a figyelem középpontjába helyeződik) csak az RTL Klub magasabb nézettségére vonatkozó információ jelenik meg, a fő üzenetben sehol sincs arra utalás, hogy a magasabb nézettség csak a főműsoridőben, csak a 18-49 éves korosztályban elért közönségarányra vonatkozna;
  - a 90 napos veretlenségre vonatkozó állítás pedig már meg van csillagozva, de a két csillagos megjelölés a mondat végén (a piacvezetői szerep mögött) szerepel, amely a nézettségi versenyre vonatkozó kijelentésnél még kevésbé hangsúlyos; a forrásadatok pedig ehhez képest is csak elenyésző jelentőségűek a reklám összhatása szempontjából.
102. Tekintettel arra, hogy a jogszabályi követelmények az összehasonlító reklám minden elemével – így annak képi megjelenítésével kapcsolatban is – megfogalmazódnak, a reklám összhatásának vizsgálata körében arra is ki kell térni, hogy a reklámokban szereplő **képek befolyásolják-e, módosítják-e a szöveges összehasonlítás üzenetét.** Az eljáró versenytanács abból indul ki, hogy a reklámban történő összehasonlítás nemcsak szöveges formában valósulhat meg, hanem képi megjelenítés által is, amint az történt a jelen esetben is, ahol a reklámokban szereplő zsiráfok / limuzinok / hangfalak közötti különbség a két televíziós csatorna közötti nézettségbeli különbséget hivatott illusztrálni.
103. Megállapítható, hogy a vizsgált reklámok képi megjelenítése a szöveges üzenetek értelmén nem változtat, azzal együtt értelmezve azt sugallja, hogy a képekben megjelenő méretbeli különbségek a teljes lakosság körében mért teljes műsoridős nézettségi arányokat érzékeltetik.

<sup>15</sup> A Versenytanács Fttv.-vel és Tpv. III. fejezetével kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 1.7.13.

<sup>16</sup> A Versenytanács Fttv.-vel és Tpv. III. fejezetével kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 1.6.25.

104. Ehhez képest a 10. pontban részletezett reklámban bár a limuzinok közötti méretbeli különbség körülbelül ugyanakkora, mint a két televíziós csatorna közötti főműsoridős, 18-49-es korosztályra vonatkozó közönségaránybeli különbség, ugyanakkor nagyobb, mint a teljes lakosság körében mért teljes műsoridős nézettség eltérése.
105. A 8. pontban részletezett reklámban ugyanez állapítható meg a képek elemzése kapcsán: bár a zsiráfok közötti méretbeli különbség körülbelül ugyanakkora, mint a két televíziós csatorna közötti főműsoridős, 18-49-es korosztályra vonatkozó közönségaránybeli különbség, ugyanakkor nagyobb, mint a teljes lakosság körében mért teljes műsoridős nézettség eltérése. Emellett a reklámban a képek oldalán, a zsiráfok mellett feltüntetett mérővonalon a TV2-t ábrázoló jelzés csak fele akkora, mint az RTL Klub-ot megjelenítő jelzés. Mivel az eljárás alá vont mérővonalon is bejelölte a két csatornát egymáshoz képest, a képek üzenete szempontjából a mérővonalas megjelenítésnek nem vitathatóan jelentősége van, tekintettel arra, hogy a zsiráfok nagyságával ellentétben a mérővonal lehetőséget biztosít a valós nézettségbeli arányok pontos megjelenítésére. Az eljáró versenytanács nem osztja az eljárás alá vont azon érvét, hogy a függőleges vonal a képen nem jól látható, mert az jól érzékelhető, különösen a hozzájuk kapcsolódó RTL Klub és TV2 felirat vastag betűs kiemelése miatt. Mindebből következően megállapítható, hogy a reklám képi kivitelezése azt a téves képzetet keltheti a fogyasztóban, hogy a TV2 nézettsége a releváns időszakban csak fele akkora volt, mint az RTL Klub nézettsége, ami sem a csatornák közti főműsoridős, 18-49-es korosztályra vonatkozó közönségaránybeli különbségének, sem pedig az egész napos teljes közönségaránybeli különbségnek nem felel meg, így megtévesztő jellegű.
106. A 9. pontban részletezett reklám kapcsán megállapítható, hogy a kis és a nagy hangszóró közti közel háromszoros különbség durván eltúlozva mutatja be a két csatorna közötti nézettségbeli különbségeket bármely nézettségbeli összehasonlító adatahoz képest (azaz a főműsoridős, 18-49-es korosztályra vonatkozó és az általános, egész napi nézettségi adatokhoz képest is), és azt sugallja, hogy az RTL Klub a versenytársáénál jóval magasabb nézettséget produkál. Ezt csak felerősíti az a szlogen is, mely szerint két csatorna nézettsége (hangereje) között „ordít” a különbség, amely igen jelentős különbséget sugall. Nem változtat ezen az eljárás alá vont azon érve sem, hogy a képek valójában nem a nézettségi mutatók arányos kivetítései, amire a „képek csak illusztrációk” feliratok is felhívják a figyelmet. A reklám fő üzenete az, hogy az RTL Klub vezet a nézettségi versenyben. Ha ez az állítás olyan képi megoldással kapcsolódik össze, amelyben a reklám szlogenje kiemeli, hogy a reklám a nézettséget zsiráfként / limuzinként / hangfalként ábrázolja, és ennek megfelelően az ábrákon az RTL Klub és a TV2 feliratot is feltünteti, a fogyasztónak semmi oka sincs azt feltételezni, hogy a megjelenített képek nem a valóságnak megfelelő nézettségbeli eltérést illusztrálnak. A „képek csak illusztrációk” felirat pedig olyan apró betűvel jelenik meg, ráadásul több reklámban csak függőleges – a fogyasztó számára csak nehezen olvasható – megjelenítéssel, amely a képek által közvetített üzenet befolyásolására érdemben nem alkalmas.
107. A fentiek alapján összességében kijelenthető, hogy a reklám összehatása (a szöveges részek felépítése) oly módon emeli ki a nézettségi előny tényét mint üzenetet, hogy a reklám azt az általános benyomást keltheti a fogyasztóban, hogy az RTL Klub 90 napja vezet a nézettségi versenyben általánosságban. Ehhez képest a két csillagos apró betűs tájékoztatás leszűkíti a reklám fő üzenetét, utalva arra, hogy a nézettségi verseny csak a főműsoridőre és a 18-49-es korosztályra vonatkozik. Nem hagyható figyelmen kívül e körben az sem, hogy a terjedelmi korlátok mellett is lehetséges lett volna a reklám fő szövegében annak megjelenítése, hogy az RTL Klub nézettségi előnye főműsoridőre és nem a teljes műsoridőre vonatkozik.

108. A képi megjelenítés a szöveges üzenet értelmén nem változtat, azzal együtt értelmezve azt sugallja, hogy a méretbeli különbségek a teljes lakosság körében mért teljes műsoridős nézettségi arányokat érzékeltetik. Az ezen dimenzió mentén elért előny mértékét ugyanakkor mindhárom reklám eltorzítva, felnagyítva mutatta be. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a 8. pontban részletezett reklám mérővonalas megjelenítése és 9. pontban részletezett reklám még az eljárás alá vont által hivatkozott főműsoridős, 18-49 korosztályos nézettségi adatok figyelembevételével is a valóságnál nagyobbak tünteti fel a két csatorna közti különbséget.
109. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a reklámok szövegének megjelenítése és képi ábrázolása összhatásában alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. Valamennyi reklám összhatása ugyanis azt az üzenetet közvetíthette a fogyasztók felé, hogy az RTL Klub a TV2-vel szemben veretlen a 90 napos nézettségi versenyben általánosságban, s a reklámok mindegyike a nézettségbeli különbség mértékét is eltorzítva, megtévesztő módon mutatta be.
110. A **reklám hatásával kapcsolatban** az eljárás alá vont utalt arra, hogy véleménye szerint a reklám a nézettségi adatok publikálásával önmagában nem képes hatást gyakorolni a fogyasztói döntésre és ennek ellenkezőjét az eljáró versenytanács sem támasztotta alá, illetve a reklámok közzétételét követően nem nőtt az eljárás alá vont nézettsége.
111. Ezzel kapcsolatban kiemelendő, hogy az Fttv. szerinti megtévesztés szempontjából elegendő annak megállapítása, hogy a kereskedelmi kommunikáció potenciálisan alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíttesse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Tehát a tisztességtelenség megállapításához nem szükséges annak bizonyítása, hogy a fogyasztói magatartás torzítása (a fogyasztó áruval kapcsolatos gazdasági döntésére kihatás) ténylegesen megtörtént. Így e tekintetben nincs jelentősége annak, hogy az RTL Klub nézettsége nem nőtt a reklámok közzétételét követően.
112. Szükséges utalni arra is, hogy a reklám közzétételének az eljárás alá vont által is elismert célja volt a csatorna image-ének növelése, a csatornával kapcsolatos pozitív beállítódás erősítése. Ez nyilvánvalóan nem önmagáért való cél, hanem magában foglalja azt is, hogy az eljárás alá vont a hozzá való pozitív viszonyulás kialakítása révén közvetve arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy minél többen válasszák az RTL Klubot más csatornákkal szemben. Ha a márkaépítő kampányoknak hosszabb távon nem lenne ilyen irányú hatása, a reklámnak nem lenne célja a profit növelése, akkor az image reklámok közzététele, az ezzel kapcsolatos költségek vállalása értelmetlen lenne. (Ld. a 95. pontban leírtakat.) Ennek kapcsán ismételten visszautal arra az eljáró versenytanács, hogy nem tartja elfogadhatónak azt az érvelést, amely szerint a reklámok csak a hirdetőknél szóltak és a fogyasztókat egyáltalán nem célozták.

### ***c) A vizsgált reklámok tárgyilagosságának megítélése***

113. Ahogy az a fentebbiekben kifejtésre került, a Grt. az összehasonlítás tárgyilagosságát követeli meg a reklámmal szemben. Az összehasonlítás tárgyilagossága tekintetében az európai bírósági esetjog<sup>17</sup> iránymutatást ad, mely iránymutatás a Grt. tekintetében is közvetlenül alkalmazandó. Ez alapján a tárgyilagosság két dolgot feltételez:
- egyrészt az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát kell összehasonlítani. Ez a kritérium önmagában is biztosítja azt, hogy az összehasonlítás alapja tárgyilagosa legyen;

---

<sup>17</sup> C-356/04 sz. ügy (ld. a 11. lábjegyzetet), 44-47. pont, és ugyanezen ügy főtanácsnoki indítványa, 44-45. pont

- emellett az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagosan észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg. A tárgyilagosság második szintje tehát az olyan összehasonlítások kizárására irányul, amelyek szubjektív értékelésből, nem pedig tárgyilagosságból erednek.
114. Annak megítélése során, hogy a vizsgált reklámok a televíziós csatornák lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát hasonlították-e össze, nem szükséges valamennyi tulajdonság részletes elemzése, mivel az eljáró versenytanács véleménye szerint a kifogásolt reklámok nem tesznek eleget az „ellenőrizhetőség” követelményének az alábbiakban kifejtettek miatt.
115. Az európai bírósági esetjog<sup>18</sup> részletesen foglalkozik az ellenőrizhetőséggel az árak és általános árszint körében. Az ügyben tett megállapításokat a jelen ügyre alkalmazva, az alábbi következtetések vonhatók le:
- a televíziós csatorna nézettsége alapvetően objektív, összehasonlítható tulajdonságnak minősül;
  - a nézettségre vonatkozó átlagadatok összehasonlítása megengedett az összehasonlító reklámban, azonban ez feltételezi, hogy ezt megelőzően a reklámozó a konkrét nézettségi adatokat részletesen összehasonlítsa,
  - az átlagos nézettségi szintek összehasonlítása nem foglalja magában, hogy a reklámban kifejezetten és kimerítően fel kell sorolni az összehasonlítás alapjául szolgáló nézettségi adatokat, de azokat úgy kell megjelölni, hogy azok egyedileg és konkrétan azonosíthatók legyenek a reklámban;
  - a reklámozónak meg kell jelölnie, hogy a reklám címzettjei hol és hogyan szerezhetnek nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről az összehasonlítás hitelességének ellenőrzése vagy ellenőriztetése céljából.
116. Az előző pontban kifejtettek alapján az eljárás alá vontak az ellenőrizhetőség körében alapvetően azt kellett közzétenni a kérdéses reklámokban, hogy a nézettségi versenyben való vezető szerepe milyen konkrét nézettségi adatokkal támasztható alá (az adatok részletes felsorolása nélkül). Ennek a követelménynek az eljárás alá vont formálisan eleget tett az apró betűs információk közzétételével, ugyanakkor a reklám összhatása a 89-113. pontokban kifejtettek éppen a reklám fő üzenete tekintetében tévesztette meg a fogyasztókat, ti. abban, hogy a reklámban kiemelt nézettségi előny milyen idősávban és nézői körben elért nézettségre vonatkozik. A reklám fő üzenetében való megtévesztés esetén fogalmilag kizárt, hogy a nézettségbeli különbségre vonatkozó fő üzenet egy attól eltérő körre vonatkozó adatok megjelölésével ellenőrizhetően alátámasztható legyen.
117. A tárgyilagosság körében utalni kell arra is, hogy a tárgyilagosság második szintje, a tulajdonságok objektív (azaz szubjektív értékítélétől mentes) összehasonlításának követelménye a 9. pontban részletezett reklámban több vonatkozásban nem teljesült az alábbiak szerint:
- A „Több szem jobbat lát” szlogen az eljárás alá vont csatornáját, illetve az általa sugárzott műsorokat jobbként aposztrofálja, ami egyéneknél eltérő, szubjektív értékelésen alapul. E tekintetben nem elfogadható az eljárás alá vont azon érve, hogy alappal gondolhatta, hogy a hasonló kijelentés jogszerű, mivel a Versenytanács a Vj-15/2005. sz. ügyben nem kifogásolta „az RTL Klubon láthatók minden este a legjobb filmek” szlogen alkalmazását, amely a jelen ügyben vizsgált

<sup>18</sup> Ibid, 55-74. pontok



kijelentéssel analóg kijelentés. Kiemelendő, hogy a Vj-15/2005. sz. ügy nem a Grt. alapján vizsgálta az eljárás alá vont magatartását, hanem a Tpv. 8. §-ának való megfelelés keretein belül. Ehhez képest a Grt.-ben szereplő tárgyilagosság követelményének való megfelelés tekintetében a később született, fentebb idézett Lidl Belgium ügy egyértelmű és világos iránymutatást ad abban a kérdésben, hogy az összehasonlító reklámok nem tartalmazhatnak szubjektív összehasonlítást.

- Ugyanígy – a képi ábrázolást is bevonva a vizsgálat körébe –, nem tekinthető objektívnek az az összehasonlítás, amely két különböző, jelentős minőségbeli különbséggel rendelkező hangfalat hasonlít össze annak kiemelése mellett, hogy a két csatorna nézettsége (hangereje) között „ordít” a különbség, mivel a jelentős különbség kiemelése nemcsak a hangfalak és így a nézettség nagyságának, hanem a hangfalak minőségének és így közvetetten a csatornák színvonalának különbségére is felhívja a figyelmet.

Ennek a reklámnak a fő üzenete tehát - és így az image-re gyakorolt hatása - arra alapoz, hogy a több néző azt is jelenti, hogy a csatorna jobb minőségű, mint a versenytársa. A csatornák minőségére utaló összehasonlítás pedig nem tekinthető objektívnek.

118. Összességében megállapítható, hogy a vizsgált reklámok nemcsak a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak, hanem az összehasonlító reklámmal szemben támasztott tárgyilagosság követelményének sem tettek eleget.

### **Felelősség**

119. Az Fttv. értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
120. A Grt. értelmében a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért felelős a reklámozó, vagyis az, akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli.
121. A Versenytanács szerint az Fttv. és a Grt. rendelkezése alapján egyaránt megállapítható, hogy az eljárás alá vont felelőssége fennáll a kifogásolt reklámokért.

### **Az eljáró versenytanács döntése**

122. Az eljáró versenytanács a rendelkező részben foglaltaknak megfelelően megállapítja, hogy az eljárás alá vont jogsértő összehasonlító reklámokat alkalmazott és a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor a 2011. március 30. és április 16. között a nyomtatott sajtóban megjelent összehasonlító reklámjai nem tárgyilagosan és megtévesztő módon hasonlították össze az RTL Klub és a TV2 televíziós csatornák nézettségét. Az eljárás alá vont ezen kereskedelmi gyakorlatával megsértette a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontját és az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontját.
123. A magatartás további folytatásának megtiltását nem tartja szükségesnek az eljáró versenytanács tekintettel arra, hogy a magatartás már lezárult. Amennyiben az eljárás alá vont a jövőben a jelenleg vizsgált magatartással azonos magatartást tanúsít, az újabb versenyfelügyeleti eljárás megindításának alapja lehet.
124. Az eljáró versenytanács a rendelkező részben meghatározott mértékű bírságot szab ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tpv. 78. §-ának (3) bekezdésének, illetve a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban

kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményében foglaltaknak megfelelően meghatározva.

125. Az eljáró versenytanács a bírság összegének megállapítása során figyelemmel volt a jogsértő reklámok megjelentetése kapcsán felmerült ismert költségekre, mely költségek teljes egészében jogsértő kommunikációhoz kapcsolódtak.
126. A bírság összegének megállapítása kapcsán második lépcsőként a verseny torzításával és a jogsértéshez való viszonyulással összefüggő alábbi súlyosító és enyhítő körülményeket veszi figyelembe az eljáró versenytanács.
127. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a jogsértő kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érte el, tekintettel a reklámokat megjelenítő lapok nézettségi adataira. E körben nem fogadta el az eljárás alá vont azon érvét, hogy a lapok kevés címzetthez jutottak el, mely következtetést a lapok átlagosan értékesített példányszámára alapozza, illetve utal arra is, hogy azon lapokat, amelyben a reklám megjelent, a megjelenésüket követő héten már jellemzően nem olvassák, és átfedés is van a lapok vásárlói között. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont által bemutatott, a lapok átlagosan értékesített példányszámára vonatkozó adatok éppenséggel arra utalnak, hogy a fogyasztók széles köréhez juthatott el a reklám. Az eljáró versenytanács emellett megjegyzi, hogy a lapok átlagosan értékesített példányszáma mellett figyelembe vette azt is, hogy a lapok tényleges olvasottsága többszöröse az értékesített példányszámnak. A 2011-es Nemzeti Olvasottsági Kutatás adatai<sup>19</sup> szerint például az érintett lapok közül négy lap olvasottsága a következő volt a vizsgált időszakban az átlagosan értékesített példányszámhoz képest:

	<b>Átlagosan értékesített példányszám 2011 első félévében<sup>20</sup></b>	<b>A lapok 2011. 1-4. negyedévi olvasottságára vonatkozó adat<sup>21</sup></b>
<b>Népszabadság</b>	66.036	213.900 fő (2011. III. negyedéves adat)
<b>Metropol</b>	291.308	623.000 fő
<b>Best Magazin</b>	105.498	351.000 fő
<b>Nők lapja</b>	224.641	752.000 fő
<b>Figyelő</b>	13.719	50.000 fő

128. Az eljáró versenytanács szintén súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont magatartása felróható volt, az nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a társadalom értékítéletének.
129. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy
- a reklámok megjelentetésének időszaka rövid, mindösszesen 2,5 hét és a reklámok megjelenésének száma sem jelentős;

<sup>19</sup> 2011 januárjától a Millward Brown - TNS konzorcium méri a nyomtatott sajtó olvasottsági adatait. A Nemzeti Olvasottság Kutatás standard és folyamatos médiahatókörvizsgálat, amelyen keresztül megismerhetővé válnak a magyar lakosság különböző szegmenseinek sajtóra, rádióra, televízióra, internetre vonatkozó médiahasználati szokásai, illetve az egyes lakossági csoportok életmódbeli jellemzői.

<sup>20</sup> Az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok.

<sup>21</sup> A Nemzeti Olvasottság kutatás adatai a Best Magazin, a Nők Lapja, és a Figyelő tekintetében a Sanoma Kiadó honlapján, a <http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=mediaajanlat> oldalon, a Népszabadság tekintetében a [http://nepszabadsagzrt.hu/upload/attachments/attachments/000/000/513/Nepszabadsag\\_mediakit\\_2012\\_kismeret.pdf?1332518374](http://nepszabadsagzrt.hu/upload/attachments/attachments/000/000/513/Nepszabadsag_mediakit_2012_kismeret.pdf?1332518374) oldalon, a Metropol tekintetében a <http://www.metropolbusiness.hu/media-tervezes/olvasoinkrol> oldalon érhető el.

- a reklámok képi megjelenítésével kapcsolatos versenytanácsi álláspont nem tekinthető kikristályosodottnak a korábbi gyakorlat alapján;
  - a reklámok apróbetűs részei megjelölték a nézettségi verseny forrásadatait és ennek a képi megjelenítés sem mondott érdemben ellent (a 9. pontban részletezett reklám kivételével);
  - a nézettségbeli versenyelőny a hirdetők szempontjából relevánsnak tekinthető főműsoridőben, 18-49-es korosztály tekintetében mért nézettség szempontjából fennállt.
130. Az eljáró versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni az eljárás alá vont együttműködő magatartását, mivel az ne mutatott túl azon a mértéken, amelyre az eljárás alá vontnak jogszabályok alapján kötelezettsége volt.<sup>22</sup>
131. Az eljárás vont azon nyilatkozatát, mely szerint a jelen ügyből levont tanulságokat a jövőre nézve beépíti majd a gyakorlatába, nem lehetett enyhítő körülményként figyelembe venni, mivel nem érinti a magatartás múltbeli lehetséges vagy tényleges következményeinek megítélését, illetve nem ösztönöz a jogsértések elkerülésére.<sup>23</sup>
132. Ugyancsak nem volt enyhítő körülmény, hogy az eljárás alá vont szerint a reklámoknak az érdemi verseny befolyásolására való alkalmassága csekély, az RTL Klub nézettsége nem emelkedett jelentős mértékben, mert egyrészt a nézettség mértékének megítélése számos tényezőtől függ (aktuális műsorkínálat, televíziózásbeli szezonális stb.), így önmagában a nézettség növekedésének hiánya nem jelenti azt, hogy a vizsgált reklámoknak nem volt tényleges hatása, másrészt az image reklámok hosszú távon fejtik ki hatásukat, így a reklámozást követő rövidebb periódusból nem vonhatók le általános következtetések a reklám hatása tekintetében.
133. Ugyancsak nem minősülnek enyhítő körülménynek – legfeljebb a súlyosító körülmények hiányának – az alábbi, az eljárás alá vont által felhozott körülmények:
- az eljárás alá vontnak ez az első ilyen jellegű megjelenése a nyomtatott sajtóban, mivel ilyen esetben is köteles a vállalkozás az irányadó jogszabályok betartására;
  - az eljárás alá vont korábban hasonló tárgyban nem volt elmarasztalva,<sup>24</sup>
  - a feltételezett jogsértés az eljárás alá vont piaci tevékenységének nem meghatározó piaci eleme;
  - a kereskedelmi gyakorlat nem különösen kiszolgáltatott fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg;
  - az eljárás alá vont nem vitatta az előzetes álláspontban kifejtett valamennyi érvet;
  - a „Több szem jobbat lát” szlogen csak a 9. pontban részletezett reklámban szerepel, tekintettel arra, hogy az a tény, hogy valamely reklámban a többi reklámhoz képest többlet-jogsértési elem valósul meg, nem lehet enyhítő körülmény.
134. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a rendelkező részben foglalt bírság kiszabása mellett döntött.

<sup>22</sup> A bírság meghatározásának szempontjai a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása esetén, a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a GVH Versenytanácsa Elnökének 1/2007. számú közleménye, 23. pont

<sup>23</sup> Ibid 25. pont

<sup>24</sup> Ld. pl. Főv. Ítéltábla 2 Kf. 27.167/2007/09. (Vj-56/2004)

## VII.

### Egyéb kérdések

135. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
136. A Ket. 171. §-ának (4) bekezdése értelmében a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény és egyes kapcsolódó törvények, valamint a miniszteri hatósági hatáskörök felülvizsgálatával összefüggő egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CLXXIV. törvény (a továbbiakban: Módtv.) 46. §-ával megállapított VIII. fejezetét kell alkalmazni az e rendelkezés hatálybalépésekor (2012. február 1.) még meg nem indult végrehajtási eljárásokra is. Ennek alapján a jelen eljárásban alkalmazható a Ket. 2012. február 1-je óta hatályos 140. §-a is, amelynek (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárési bírsággal.
137. A bírásznak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
  - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
  - a befizetés jogcíme (bírság).
138. A Ket. 171. §-ának (4) bekezdése alapján a jelen eljárásban alkalmazandó Ket. 132. §-ának (1) bekezdés a) pontja szerint a kötelezett késedelmi pótlékot köteles fizetni, ha a pénzfizetési kötelezettségének határidőre nem tett eleget. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. jelen eljárásban alkalmazandó 83. §-ának (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.
139. A bíróság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. E tekintetben a Tpv. 95/B. §-ának (3) bekezdése alapján a Módtv. 20-22. §-ával megállapított, 2012. február 1-jétől hatályos rendelkezéseket kell alkalmazni a hatálybalépéskor még meg nem indult végrehajtási eljárásokra is. Mindezek alapján a Versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság, valamint a meg nem fizetett késedelmi pótlék behajtása iránt a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal a végrehajtási eljárás megindítását követően haladéktalanul megkeresi az adóhatóságot.
140. Az eljárást befejező döntést a Tpv. 63. §-ának (2) bekezdés a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő

azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. Az eljárási határidő a versenyfelügyeleti eljárás során két-két hónappal meghosszabbításra került. (Vj-63-016/2011. és Vj-63-025/2011.) Továbbá, a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) – Tpv. 44. §-a alapján alkalmazandó – 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő (a jelen eljárásban összességében 61 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2012. május 5.

141. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Grt. tekintetében a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdésein alapul.
142. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre az Fttv. tekintetében az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén, illetve a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdésein alapul.
143. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése, 11. §-ának (2) és (3) bekezdésére tekintettel az eljáró versenytanács megállapította a GVH hatáskörének jelen ügybeni fennálltát, figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vont által folytatott kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lapok útján valósult meg, így alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására.
144. A Gazdasági Versenyhivatal illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul.
145. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2012. május 18.

dr. Miks Anna sk.  
előadó versenytanácsstag

Váczai Nóra sk.  
Versenytanácsstag

Pál Tamás sk.  
versenytanácsstag