



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1245, Budapest 5. Pf. 1036

Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

Ügyszám: Vj/068/2012.

Iktatószám: Vj/068-58/2012.

Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Noerr & Társai Iroda által képviselt **POP Print és Online Piac Kft.** (Debrecen) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, megtévesztő reklám, illetve jogellenes összehasonlító reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a POP Print és Online Piac Kft. 2011. decembere és 2012. június 22. között az üzletfelek megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor egyes kereskedelmi kommunikációiban

- a Budapesti Újság példányszáma kapcsán magát piacvezetőnek hirdette,
- valótlanul azt a látszatot keltette, hogy a Budapesti Újságtól eltérően annak versenytársai nem rendelkeznek auditált olvasottság kutatási adatokkal,
- valótlanul az állította, hogy a Budapesti Újság terjesztése egyedülálló, mivel kizárólag a Budapesti Újság terjesztése történik egyéni postaládába történő elhelyezéssel,
- valótlanul azt állította, hogy a Budapesti Újság a hasonló kiadványok hirdetési árainál kedvezőbb árfekvéssel bír, a versenytársakénál kedvezőbb árakkal rendelkezik,

Az eljáró versenytanács megállapítja továbbá, hogy a POP Print és Online Piac Kft. jogsértő összehasonlító reklámot alkalmazott az üzletfelekhez is eljutott belső prezentációs anyagban és egy direct mail-ben a Budapesti Újság terjesztett példányszámának két másik lap példányszámával történő összehasonlításakor.

Az eljáró versenytanács a vállalkozást 2.000.000 Ft (kettőmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni.

Ha a kötelezett a bírságfizetési 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 és 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 Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a fogyasztóknak szóló tájékoztatás, valamint azon tartalmú állítások tekintetében, hogy a Budapesti Újság teljesen új színfolt a hazai média piacon, illetőleg a fővárosban, mert más lapoktól eltérő tartalmi ismérvekkel, struktúrával bír, a versenytársaktól eltérően politikamentes.

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

INDOKOLÁS

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak észlelését követően indított versenyfelügyeleti eljárást az INFORM MÉDIA Lapkiadó, Információs és Kulturális Kft. (a továbbiakban: INFORM MÉDIA Kft.) ellen, hogy észlelte, az INFORM MÉDIA Kft. a Budapesti Újság, illetve annak névváltozása folytán Szuperinfó budapesti kiadás című kiadványának népszerűsítése keretében – a kiadványok tartalmára, példányszámára, terjesztési módjára, hirdetési áraira, illetve a hivatalos olvasottság-kutatási adatokra vonatkozóan – alkalmazott egyes állítások
 - nem felelnek meg az összehasonlító reklámmal kapcsolatos követelményeknek, továbbá
 - valószínűsíthetően az üzletfelek megtévesztésre alkalmasak, illetve
 - valószínűsíthetően fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósíthatnak meg,

2.

mely magatartásával az INFORM MÉDIA Kft. valószínűsíthetően megsértette

- a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 13. §-a (2) bekezdésének b) és c) pontjait, továbbá
 - a Grt. 12. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontjaira figyelemmel a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését, továbbá
 - a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az INFORM MÉDIA Kft. Budapesti Újság, illetve annak névváltozása folytán Szuperinfó budapesti kiadás című kiadványának 2011 decemberétől az ügyindítás napjáig, azaz 2012. szeptember 5-ig tartó időszakban történő népszerűsítésével összefüggő valamennyi kommunikációjának a vizsgálatára.
 3. A Gazdasági Versenyhivatal az eljárásba bevonta a POP Print és Online Piac Kft.-t (a továbbiakban: POP Kft.) is, miután észlelte, hogy a POP Kft. gyakorolja a kiadói jogokat 2010. május 3-tól a Budapesti Újsággal (a jelenlegi Szuperinfó budapesti kiadás ingyenes hetilappal) kapcsolatosan, s így közvetlenül érdekében áll saját kiadványának népszerűsítése (Vj/068-019/2012.).
 4. Az eljárás kiterjesztésre került továbbá annak vizsgálatára is, hogy az INFORM MÉDIA Kft. és a POP Kft. magatartásukkal megvalósították-e az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállást, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat (Vj/068-039/2012.).
 5. A Versenytanács 2013. augusztus 8-án kelt Vj/068-046/2012. számú végzésével a versenyfelügyeleti eljárás megszüntette az INFORM MÉDIA Kft.-vel szemben.

II.

Az eljárás alá vont

6. A 2010-ben alapított, elsősorban Budapesten és Pest megyében ingyenes lapok – így a jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett lap – kiadásával (2013 januárjáig) foglalkozó POP Kft. egyedüli tagja az INFORM MÉDIA Kft. A POP Kft. versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonását megelőzően a kiadó tulajdonosaként az INFORM MÉDIA Kft. szolgáltatta a vizsgálat által kért adatokat.
7. Az INFORM MÉDIA Kft. az osztrák Russ Media CEE GmbH 100%-os leányvállalata. Az INFORM MÉDIA Kft. 2009-ben megvásárolta a Szuperinfó Magyarország Kft.-t és vele a Szuperinfó Országos Laphálózat franchise jogait. A Budapesti Piac lapcsoport 2012. évi megszerzésével tovább bővült a franchise rendszer.
8. 2013 nyarától azonban már nem a vállalatcsoport adja ki a lapot.
9. A POP Kft. 2011. évi értékesítésből származó nettó árbevétele 496.163.000 Ft, 2012. évi nettó árbevétele¹ 299.278.000 Ft volt.

¹ <http://e-beszamolo.kim.gov.hu>, Vj/068-045/2012. számú irat

III.

Az érintett lap

10. A vizsgálat tárgya a

- 2010. május 3-tól 2011 végéig Budapesti Piac,
- 2012. január 19. és május 4. között Budapesti Újság,
- 2012. május 11-től Szuperinfó budapesti kiadás

néven terjesztett (kerületi mutációkban megjelenő) ingyenes hetilap (a továbbiakban egységesen: Budapesti Újság) hirdetésértékesítési gyakorlata során alkalmazott, a lap piaci pozíciójára utaló kommunikáció.

A lap lényeges jellemzője, hogy

- az olvasói (a fogyasztók) számára ingyenes,
- hetente és kerületi mutációkban kerül terjesztésre az olvasók lakóhelyére,
- a hirdetésekben túl szerkesztői tartalom is megjelenik benne, így a hirdetési funkción kívül szórakoztatást is szolgál,
- a hirdetésértékesítés döntően a leendő hirdetőik közvetlen megkeresésével (direct sales) történik.

11. A POP Kft. ügyfélszerzési tevékenységét túlnyomórészt lehetséges hirdetési partnereinek személyes felkeresésével (direct sales) végzi. Az ügyfélszerzés célcsoportjának tekinthető minden olyan vállalkozás, intézmény, amely a lakosság egy része vagy széles tömegei számára kínál árut vagy szolgáltatást.

12. Az ügyfélszerzési tevékenységét döntően az eljárás alá vont saját üzletkötői, alvállalkozói végzik, de a közvetlen tanácsadói, hirdetésszervezői munkán túl telefonon, e-mail-ben és interneten keresztül is történik hirdetésfelvétel. Az értékesítés további formáját jelenti a médiaügynökségi közreműködés.

13. [...] ² ³

14. A vizsgált időszakra vonatkozóan elmondható, hogy az eljárás alá vont tulajdonosa, az INFORM MÉDIA Kft. érdekeltségébe tartozó Szuperinfó hálózat minden egyes lapja a hálózat összes többi lapjába is szervez kereszthirdetést, vagyis egy lapnak majdnem minden megyében van értékesítési pontja, továbbá a laphálózat minden egyes hirdetésszervezője eladja a többi lapot is – tehát a Szuperinfó hálózat tagjaként a Budapesti Újságot a hálózat más ügynökei is népszerűsítik. Ezen utóbbi kommunikációk azonban nem kifejezetten a Budapesti Újság, hanem általában a hálózathoz tartozó lapok népszerűsítését szolgálták.

² Az eljárás alá vont üzleti titka

³ Vj/068-022/2012. számú irat

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

15. Eljárás alá vont széles körben népszerűsítette a Budapesti Újságot a lap megújulásához kapcsolódóan. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban azon kommunikációk kerültek vizsgálatra, ahol az ügyindító végzés szerinti, a lap piaci pozicionálásához kapcsolódó jellemzők kifogásolható módon jelentek meg.

A vizsgált kommunikáció alapvetően az érintett lap piaci újra-pozicionálásához, tartalmi és formai megújulásához kapcsolódik. Ezen kereskedelmi kommunikációban több, különböző okból kifogásolható, kétségesen igazolható állítás jelent meg a vizsgálatban érintett lap kiemelkedő piaci pozíciójára utalva a lap

- A. példányszáma,
- B. olvasottságkutatási adatai,
- C. terjesztésének módja,
- D. által kínált hirdetési árak,
- E. tartalma

kapcsán. A vizsgált kommunikációkban ezen jellemzők úgy jelentek meg, mint amelyek „megkülönböztetik a Budapesti Újságot a versenytársaitól”.

16. A vizsgált időszakban a hirdetésértékesítési tevékenységet végző ügynökök számos dokumentumra támaszkodtak (prezentációk, mérettáblázatok, médiaajánlat, árlisták, érvkatalógus, különböző listák stb.) a lap népszerűsítése során. Ezen (a kiadó által elkészített) dokumentumok közül az alábbiak válhattak ismertté az ügyfelek és részben a fogyasztók előtt, illetőleg az ügyfeleknek nyújtott szóbeli tájékoztatás alapját képezték:

- az ügynökök felkészülését és tájékoztatását szolgáló, az összes további kommunikációs eszköz tartalmát is meghatározó ún. **belső prezentációs anyag**, amelynek egyes részei szóban vagy – szűk körben - e-mail-ben továbbításra is kerültek az ügyfelek részére (Vj/068-002/2012.),
- a budapesti polgármesterek részére 2011 decemberében⁴ megküldött kétféle tájékoztatás, **együttműködési ajánlat** (Vj/068-002/2012.),
- **hirdetők számára** (kb. [...] címzettnek) **megküldött direct mail** (Vj/068-011/2012.)⁵,
- **olvasóknak** (magánszemély hirdetőknak) **szóló direct mail** (Vj/068-011/2012.)⁶,
- a 2012 májusáig alkalmazott ún. **érvkatalógus**, amelyet az ügynökök a kiadó iránymutatása alapján meg is küldhettek az ügyfelek részére is (Vj/068-018/2012. számú irat 3. és 4. melléklete).

17. Az olvasóknak szóló direct mail kapcsán sem az eljárás alá vont, sem az eljárás alá vont által meghallgatni indítványozott tanú⁷ (eljárás alá vont korábbi ügyvezetője) nem tudott

⁴ 2011. december 15-én, illetve egy másik – közelebbről nem ismert, nem dokumentált – decemberi időpontban

⁵ Eljárás alá vont a pontos terjesztési adatokról nem tudott nyilatkozni, a csatolt minta 2011. december 16-i keltű

⁶ Eljárás alá vont a pontos terjesztési adatokról nem tudott nyilatkozni, a csatolt minta 2011. december 16-i keltű

⁷ Vj/068-052/2012. számú irat

nyilatkozni arról, hogy megküldésre került-e egyáltalán és ha igen, milyen körben, továbbá erre vonatkozó egyéb bizonyíték sem került feltárássra, így az olvasóknak szóló direct mail megküldésének körülményei nem ismertek. A hirdetőknak szóló direct mail kapcsán a tanú úgy nyilatkozott, hogy azt csak vállalkozásoknak küldte meg az eljárás alá vont, magánszemélyek (pl. korábbi apróhirdetők) számára nem.

18. A fentiekén túl a POP Kft. ügynökei további, előre **nem formalizált direct mail-ekben** is nyújtottak tájékoztatást a (potenciális) hirdetők számára (Vj/068-002/2012., Vj/068-011/2012.). A levelekhez a legtöbb esetben médiaajánló és mintapéldány is csatolásra került. Az ügynöki leveleket a továbbiakban az érintett ügynök monogramjával jelöli a határozat.

19. Eljárás alá vont által meghívott tanú előadása szerint ügynökönként, üzletkötőnként naponta [...] személyes megkeresésre, illetve heti szinten kb. [...] e-mail-es ajánlat megküldésére kerülhetett sor a vizsgált időszakban.⁸

A vizsgált időszakon belül potenciálisan megküldött [...] -es nagyságrendű megkeresésből a vizsgálat során összesen 5 ügynök (P.J., K.Gy., D.J., G.L., Cs.P.) 12 ügynöki direct mail-je került feltárássra az alábbi jellemzőkkel:

Az ügynök	A direct mail küldésének ideje	Tartalmaz-e a direct mail a Budapesti Újság következő, megkülönböztető jellemzőire vonatkozóan állításokat?				
		kiemelkedő példányszám	egyedülálló olvasottság-kutatási adatok	egyedülálló terjesztési mód	kedvezőbb hirdetési árak	egyedülálló tartalom
P.J.	2012. január 4. (mellékletben csatolva a prezentációs anyag egy része, benne az összehasonlítással)	x	x	x	x	x
K.Gy.	nem ismert	x	-	-	x	x
D.J.	2012. március 22.	példányszám 606.000	-	-	-	-
	2012. március 22.	-	-	-	-	-
	2012. április 12.	példányszám 606.000	-	-	-	-
G.L.	2012. január 8.	x 606 ezres példányszám	-	-	-	x
	2012. január 8.	x 606 ezres példányszám	-	-	-	x
	2012. január 23.	x 606 ezres példányszám	-	-	-	x
	2012. február 7. (mellékletben az érvkatalógus)	x 606 ezres példányszám	-	x	x	x

⁸ Vj/068-052/2012. számú irat

	2012. május 25.	x 606 ezres példány- szám	-	-	-	-
	2012. június 22.	x 606 ezres példány- szám	-	-	-	-
Cs.P.	nem ismert (mellékletben az érvkatalógus)	x	-	x	x	x

A vizsgált kereskedelmi kommunikációkat a Vj/068-040/2012. számú vizsgálati jelentés 4. számú melléklete ismerteti részletesen. A Vj/068-048/2012. számú előzetes álláspont I. számú melléklete a lényegesebb, releváns tartalmakat foglalja össze.

A) Példányszám

20. A kereskedelmi kommunikációk a Budapesti Újság példányszáma kapcsán az alábbiakat közölték:

- versenytársaitól jelentősen magasabb auditált példányszám (MATESZ) különbözteti meg (polgármesterek részére megküldött tájékoztatás, hirdetők számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je),
- kiugróan magas a példányszáma (hirdetők számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je),
- a versenytársakénál jóval magasabb a példányszáma (érvkatalógus, belső prezentációs anyag),
- a versenytársakénál jóval magasabb példányszám. A Budapesti Újság legfrissebb, 2011. III. negyedévre vonatkozó hivatalos MATESZ példányszám adatok szerint a főváros legnagyobb példányszámú ingyenes hetilapja (K. Gy. e-mail-je⁹),
- Budapest legnagyobb példányszámú ingyenes hetilapja (polgármesterek részére megküldött tájékoztatás),
- a főváros legnagyobb példányszámú hetilapja (G.L. 2012. január 8-i e-mail-jei, 2012. január 23-i és 2012. február 7-i e-mail-je),
- a Budapesti Újság a legfrissebb, 2011. III. negyedévre vonatkozó hivatalos MATESZ példányszám adatok szerint a főváros legnagyobb példányszámú ingyenes hetilapja (érvkatalógus, belső prezentációs anyag),
- példányszám: 606.000 (D.J. 2012. március 22-i és 2012. április 12-i e-mail-je, G.L. 2012. január 8-i, 2012. január 23-i e-mail-jei és 2012. február 7-i e-mail-je),
- versenytársakénál jóval magasabb példányszám. Terjesztési példányszám 606.000 db. Ez minden budapesti lapot messzemenően felülmúló példányszám, így olyan területekre is eljut a hirdetése, amire más lapok nem képesek (Cs. P. e-mail-je),

⁹ A megküldés pontos ideje nem ismert

- kiugróan magas, heti 606 ezres példányszámban jut el olvasóihoz, ezzel a főváros legnagyobb példányszámú ingyenes hetilapja, a hirdetési piacon egyedülálló fővárosi lefedettség az előrejelzések szerint példátlanul nagy reklámhatást eredményez (G.L. 2012. január 8-i, 2012. január 23-i és 2012. február 7-i e-mail-je),
- kiugróan magas, 606 ezres példányszám és a hirdetési piacon egyedülálló lefedettség több esetben példátlanul nagy reklámhatást eredményezett (G. L. 2012. május 25-i és 2012. június 22-i e-mail-je),
- a 2011. III. negyedévre vonatkozó hivatalos MATESZ példányszám adatok szerint a Budapesten terjesztett példányszáma 689.059, míg a Helyi Téma esetén ez 382.153, illetve a Metropol esetén 139.184, annak közlésével, hogy a Helyi Téma és a Metropol esetében az adatok becsült adatok (belső prezentációs anyag).

21. A Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (a továbbiakban: MATESZ) által szolgáltatott adatok (Vj/068-009/2012.) szerint¹⁰ a Budapesti Újság és a nemcsak Budapesten terjesztett Helyi Téma példányszáma az alábbiak szerint alakult 2011 januárja és 2012 júniusa között:

	Budapesti Újság			Helyi Téma		
	megjelenések száma	nettó nyomott példányszám	terjesztett példányszám	megjelenések száma	nettó nyomott példányszám	terjesztett példányszám
2011. január	3	2.397.449	2.384.300	4	2.428.297	2.412.250
2011. február	4	3.157.100	3.147.200	4	3.117.148	3.096.500
2011. március	4	3.020.100	3.011.500	4	3.007.288	2.986.600
2011. április	4	3.027.050	3.013.500	4	3.018.791	2.997.100
2011. május	5	3.776.640	3.760.250	5	3.851.425	3.817.920
2011. június	4	3.042.760	3.036.600	4	3.009.813	2.987.770
2011. július	4	3.034.430	3.027.800	4	2.918.928	2.897.050
2011. augusztus	3	1.566.270	1.564.100	5	1.544.766	1.533.500
2011. szeptember	4	2.986.620	2.983.900	4	3.151.193	3.127.950
2011. október	5	3.612.720	3.607.900	4	2.809.818	2.787.450
2011. november	4	2.789.930	2.786.800	5	3.291.317	3.263.550
2011. december	2	1.382.100	1.380.000	3	2.066.709	2.049.900
2012. január	3	2.059.270	2.053.000	2	1.397.970	1.391.000
2012. február	4	2.714.460	2.708.000	5	3.494.681	3.477.500
2012. március	4	2.728.490	2.722.000	4	2.791.868	2.779.800
2012. április	5	3.418.400	3.410.000	5	3.474.965	3.459.750
2012. május	4	2.738.200	2.728.000	4	2.753.881	2.742.300
2012. június	4	2.776.000	2.770.000	4	2.744.540	2.733.800

¹⁰ A MATESZ közlése szerint a 2011. I. félévi és a 2011. II. félévi adatok auditált adatok, míg a 2012. I. és II. negyedévi adatok gyorsjelentés adatokat tartalmaz, amelyek auditálására később került sor.

22. A MATESZ adatszolgáltatásából (Vj/068-009/2012.) megállapíthatóan a Budapesti Újság és a Helyi Téma megjelenési átlaga a következők szerint alakult:

	2011. I. félév		2011. II. félév		2012. I. félév		2012. II. félév	
	nettó nyomott	terjesztett	nettó nyomott	terjesztett	nettó nyomott	terjesztett	nettó nyomott	terjesztett
Budapesti Újság	767.546	764.723	698.730	697.750	682.020	680.273	687.123	685.231
Helyi Téma	737.310	731.926	631.309	626.376	698.593	695.300	690.260	687.373

B) Olvasottsági adatok

23. Egyes kereskedelmi kommunikációk (polgármesterek részére megküldött tájékoztató, hirdetések számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je) a Budapesti Újság olvasottságának egyedülálló dokumentáltsága kapcsán azt közölték, hogy „versenytársaitól főként ... hivatalos olvasottság-kutatási adatok (NOK) különböztetik meg”.

24. A 23 kiadó (köztük az INFORM MÉDIA Kft.) és 7 médiaügynökség által létrehozott Nemzeti Olvasottság Kutatás (a továbbiakban: NOK) 2011 januárjától – több ezer személy személyes megkérdezésével – méri a nyomtatott sajtó olvasottsági adatait. A NOK elsődleges célja a nyomtatott médiumok fogyasztási szokásainak minél pontosabb megismerése, eredményei pedig végső soron a nyomtatott sajtó hirdetésértékesítési tevékenységét, valamint a médiaügynökségek tervezési feladatait hivatottak támogatni.

25. A következő táblázat tartalmazza a Budapesti Újság, a Budapesti Piac Plusz Pest Megyei újság, az országos Szuperinfó és a Helyi Téma olvasottsági adatait¹¹ a NOK olvasottsági jelentései (Vj/068-026/2012., Vj/068-027/2012.) alapján:

	Budapesti Újság	Budapesti Piac Plusz Pest megyei újság	Szuperinfó (országos)	Budapesti Újság / Szuperinfó budapesti kiadás + Szuperinfó (országos)	Helyi Téma
2011. I. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2011. II. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2011. III. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2011. IV. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2012. I. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2012. II. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2012. III. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2012. IV. negyedév	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹¹ A 2011. év I. negyedévnél a Budapesti Újság adatai, a 2011. év II., III. és IV., illetve a 2012. év I. és II. negyedévnél a Budapesti Piac/Budapesti Újság/City összevont adatai találhatóak, míg a 2012. év III. és IV. negyedévében a Szuperinfó országos adataival együtt jelennek meg a Szuperinfó budapesti kiadásának olvasottsági adatai.

Az eljárás alá vont 2012. október 5-i nyilatkozata (Vj/068-011/2012.) értelmében az aktuális NOK olvasottsági adatok szerint a Budapesti Újságnak [...] olvasója van.

C) Terjesztési mód

26. Egyes kereskedelmi kommunikációk a Budapesti Újság terjesztésének egyedülálló módjával kapcsolatban azt közölték, hogy:

- a versenytársakénál professzionálisabb terjesztés (belső prezentációs anyag, érvkatalógus, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je, G.L. 2012. február 7-i e-mail-je, Cs.P. e-mail-je),
- versenytársaitól főként a kizárólag egyéni postaládába történő megbízható terjesztés különbözteti meg (polgármesterek részére megküldött tájékoztatás, hirdetések számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je).

27. A Budapesti Újság terjesztése a lapnak egyéni postaládába (nem gyűjtőládába) történő elhelyezésével történik, ún. különhajtásos technikával, azaz újságot nem lehetett egybehajtva terjesztetni más címzetlen kiadványokkal. Eljárás alá vont nyilatkozata szerint¹² a vizsgált időszakban ezt a szolgáltatást az eljárás alá vont számára a [...] végezte, a terjesztés a megközelíthető postaládák útján történt.

28. A Helyi Téma újságot – a Théma Lapkiadó Kft. nyilatkozata (Vj/068-010/2012.) szerint – 2011 decemberétől a Magyar Posta Zrt. egyesített kézbesítői terjesztik, egyedi postaládákba. A Helyi Téma 2012. évi médiaajánlója (Vj/068-034/2012.) is azt közli, hogy a Helyi Témát Budapesten a Magyar Posta kézbesítői terjesztik, azt az olvasók postaládájába juttatják el. A Magyar Posta munkatársai nem csak a közterületen elérhető postaládákba tudják a lapot terjesztetni.

D) Hirdetések ára

29. A kereskedelmi kommunikációk a Budapesti Újságbeli hirdetések relatíve kedvező árával összefüggésben az alábbiakat közölték:

- a hasonló kiadványok hirdetési árainál kedvezőbb árfekvés (hirdetések számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je),
- versenytársakénál kedvezőbb árak (Cs. P. e-mail-je),
- a versenytársakénál kedvezőbb árak, árai – legyen szó akár egyetlen kerületben, vagy fővárosi régióban, vagy akár teljes Budapesten megjelenő hirdetési felületről – kedvezőbbek a szokásos piaci áraknál (belső prezentációs anyag, érvkatalógus, K. Gy. e-mail-je, G.L. 2012. február 7-i e-mail-je, Cs.P. e-mail-je).

30. A Budapesti Újság 2012. évre szóló ún. médiaajánlója (Vj/068-002/2012.) a lapban megjelenő hirdetések árai vonatkozásában megkülönbözteti a szövegoldali és a különleges hirdetési felületeket:

- a szövegoldali hirdetési felületek árai az oldalrész nagysága (1/32, 1/16, 3/92 stb.), hasáb mérete (1, 2, 3 és 4 hasáb), illetőleg a főváros területei (Belváros, Észak-Buda, Dél-Buda és Csepel, Észak-Pest, Kelet-Pest, Dél-Pest), azon belül kerületek szerint

¹² Vj/068-052/2012. számú irat

kerülnek meghatározásra. Az árak igen jelentős mértékben szóródnak, amely azt eredményezi, hogy ugyanazon méretű (pl. 1/32) hirdetés ára a XX. kerületben megjelenő mutáció esetében 5.900 Ft, a XI. kerületben 11.900 Ft. Számos kedvezmény is alkalmazásra kerül [felületi (5-33%), több lapban megjelenő hirdetés esetén (10-33%), több hirdetés esetén (10-30%), de felárakat is alkalmaznak (címlap: 100%, hátlap: 60%, választott hely: 30%)],

- a különleges hirdetési felületek árait a fentiek mellett befolyásolja még a hirdetés típusa is (címlap monokli, címlap banner, kabát, buborék stb.).

31. A Helyi Téma 2011. évre szóló, az INFORM MÉDIA Kft. által becsatolt ún. médiaajánlója (Vj/068-002/2012.), illetve a 2012. évi médiaajánlója (Vj/068-034/2012.) a lapban megjelenő hirdetések árai vonatkozásában megkülönbözteti a hagyományos hirdetési és a különleges hirdetési felületeket:

- a hagyományos hirdetési felületek árai az oldalrész nagysága (1/48, 1/24, 1/12 stb.), a főváros kerületei szerint kerülnek meghatározásra. Az árak igen jelentős mértékben szóródnak, amely azt eredményezi, hogy ugyanazon méretű (pl. 1/48) hirdetés ára a XIX. kerület esetében 9.555 Ft, a XI. kerületben 18.200 Ft. A médiaajánló szerint a felárakat, kedvezményeket külön táblázat tartalmazza,
- a különleges hirdetési felületek árait a fentiek mellett befolyásolja még az oldalrész is (címlap banner, címlap monokli, felső szalag, alsó szalag, panoráma stb.).

32. A médiaajánlatokból megállapíthatóan a Budapesti Újság és a Helyi Téma hirdetési felületei eltérő nagyságúak, így pl. az 1/8 méretű szövegoldali hirdetés a Budapesti Újság esetében 1 hasáb esetén 50x141, két hasáb esetén 103x105, míg a Helyi Téma esetében az 1/8 méretű hagyományos hirdetési felület 90x152, 138x100, 43x308 vagy 280x48 nagyságú.

33. Az INFORM MÉDIA Kft. által szolgáltatott adatok szerint a Budapesti Újság és a Helyi Téma árai a következők voltak a hozzáférhető árlisták, médiaajánlók szerint (Vj/068-002/2012.):

kerület	Budapesti Újság				Helyi Téma			
	legolcsóbb	oldalrészek			legolcsóbb	oldalrészek		
	1/32	1/4	1/2	1/1	1/48	1/4	1/2	1/1
II	10.000	64.000	116.800	214.400	14.495	156.546	253.952	429.632
III	9.700	62.080	113.296	207.968	17.335	187.434	304.060	514.402
I, XII	10.100	64.640	117.968	216.544	11.960	129.168	209.539	354.494
XI	11.900	76.160	138.992	255.136	18.200	196.560	318.864	539.448
XXI	7.800	49.920	91.104	167.232	11.635	125.658	203.845	344.861
XXII	5.900	37.760	68.912	126.496	9.155	103.194	167.404	283.210
IV	8.800	56.320	102.784	188.672	12.545	135.486	219.788	371.834
XIII	10.300	65.920	120.304	220.832	17.355	187.434	304.060	514.402
XV	8.000	51.200	93.440	171.520	11.960	129.168	209.539	354.494
X	8.000	51.200	93.440	171.520	11.180	120.744	195.874	331.375

XIV	11.400	72.960	133.152	244.416	18.200	196.560	318.846	539.448
XVI	8.700	55.680	101.616	186.528	11.960	129.168	209.539	354.494
XVII	8.700	55.680	101.616	186.528	11.960	129.168	209.539	354.494
IX	7.800	49.920	91.104	167.232	11.180	120.744	195.874	331.375
XVIII	9.900	63.360	115.632	212.256	13.520	146.016	236.870	400.733
XIX	6.500	41.600	75.920	139.360	9.555	103.194	167.404	283.210
XX, XXIII	9.800	62.720	114.464	210.112	12.545	135.486	219.788	371.834
Budapest	113.230	724.672	1.322.526	2.427.651	205.676	2.162.069	3.363.218	4.876.995

E) Tartalom jellege

34. A kereskedelmi kommunikációk a Budapesti Újság újszerű, különleges tartalmával kapcsolatban az alábbiakat közölték:

- teljesen új színfolt a hazai média piacon (polgármesterek részére megküldött tájékoztatás),
- új színfolt a fővárosi lappiacon (hirdetők számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, belső prezentációs anyag, érvkatalógus, K. Gy. e-mail-je, G.L. 2012. január 8-i, 2012. január 23-i és 2012. február 7-i e-mail-je),
- a versenytársakétól eltérő műfaj, vállaltan politikamentes, könnyed, de igényes bulvár-magazin, és mint ilyen, kortól, nemtől és politikai hovatartozástól függetlenül képes szórakoztatni és informálni minden olvasóját, így a hirdetők üzenetei is eljuthatnak a kerület lakóihoz vagy akár a főváros legszélesebb tömegeihez is (belső prezentációs anyag, érvkatalógus, K. Gy. e-mail-je),
- versenytársaitól főként a politikamentesség különbözteti meg (hirdetők számára megküldött direct mail, olvasóknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je),
- versenytársaitól főként a szigorú politikamentesség, a szórakoztató, könnyed tartalom különbözteti meg (polgármesterek részére megküldött tájékoztatás),
- ingyenes, politikamentes, könnyed, de igényes képes bulvármagazin (G. L. 2012. május 25-i és 2012. június 22-i e-mail-je),
- igényes, politikamentes, ingyenes bulvármagazin (Cs. P. e-mail-je),
- a főváros egyetlen politikamentes, ingyenes szórakoztató hetilapja, ingyenes, politikamentes, igényes bulvármagazin – ilyen nincs a fővárosban (K. Gy. e-mailje).

35. A Budapesti Újság 2012-es, a Helyi Téma 2011-es és 2012-es Médiaajánló alapján (Vj/068-002/2012., Vj/068-034/2012.) a lapok az alábbi rovatokkal rendelkeztek:

Budapesti Újság	Helyi Téma 2011	Helyi Téma 2012
- Aktuális rovat (érdekes, heti aktualitások, hírek itthonról és a világból)	- Címlap - Tények (belföld) - Téma	- Címlap - Tények (belföld, politika, fogyasztóvédelem)
- Paparazzi rovat (hazai és külföldi sztárok, celebek, interjúk, botránymentesen)	- (riportok, beszámolók) - Sztárok - Mozaik	- Téma (politika, közélet) - Sztárok (interjúk, kultúra)
- Zöld Zóna (hogyan)	- Helyi oldalak	

<ul style="list-style-type: none"> - takarékoskodhatunk a háztartási energiával, környezetvédelem) - Otthon (praktikus tanácsok házkörűli teendőikkel, növényekkel, háziállatokkal kapcsolatban) - Kerületi oldalak rovat (aktualitások, közérdekű információk a kerületből, a kerületről a kerületieknek) - Életmód rovat (egészséges táplálkozás, életmódtanácsok, gyógyászat, testmozgás, utazás) - Kikapcsoló (rejtvények, horoszkópok, humor) - Apró (apróhirdetések) - TV-ajánló rovat (heti főműsoridős TV-programok, filmajánlók) - Sport 	<ul style="list-style-type: none"> (címlap, itthon, sport) - Melléklet: Ingatlan, Autó-motor, életmód, Egyéb (hirdetői igény szerint) - Ez+az - Hirdetési oldal 	<ul style="list-style-type: none"> - Mozaik (hazai és külföldi színes hírek, mini interjúk) - Családi kör (családbarát oldal házi praktikákkal, beküldős játékokkal, mesével-verssel) - Helyi oldalak (az adott kerület vagy vidéki város helyi hírei, riportok) - Mellékletek (életmód, egészség) - Ez+az (recept, keresztrejtvény, borajánló, mini interjúk) - Apróhirdetés
---	---	---

V.

Az eljárás alá vont előadása

A versenytanács előzetes álláspontját megelőző eljárás alá vonti álláspont

36. A POP Kft. álláspontja szerint nem követett el jogsértést, a kommunikációs eszközei valós, megfelelően alátámasztott, szakmailag igazolt információkat tartalmaznak, és nem alkalmasak sem az üzletfelek, sem a fogyasztók megtévesztésére. A versenytársak tekintetében megfogalmazott összehasonlító állítások szintén maradéktalanul tárgyilagosak, helytállóak, azok nem sértik a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseket.
37. Eljárás alá vont tulajdonosa előadta, az üzletfeleknek szánt kommunikációk objektíven alátámaszthatóak és a kérdéses tájékoztatások tartalmazzák az adatok forrását (NOK, MATESZ), vagy mindenki számára könnyen belátható állításokat tartalmaznak. Még a helytelenül üzletfeleknek szóló anyagnak titulált belső anyagban is a versenytársakra vonatkozóan konkrét adatként csak a példányszám szerepelt, ami az elmondottak szerint valós, még ha annyi pontatlanság szerepel is benne, hogy a feltüntetett adatok a Helyi Téma esetében - konkrét MATESZ-adat hiányában - nem becsült, hanem számított adatok. A számítás viszont konkrét, publikus tényadatokon (MATESZ-adatokon, illetve a Helyi Téma saját médiaajánlóján) alapul, így a végeredmény nem lehetett megtévesztő, szükségképpen valós lett.
38. Ismertetésre került, hogy a belső anyag bemutatkozó-motivációs céllal készült, az újrapozícionált lapot mutatta be a munkatársaknak, ügynököknek. Arra, hogy ez az anyag nem külső kommunikáció számára készült, külön felhívták a kollégák figyelmét az anyag prezentálásakor, és később egy külön e-mailben is. Ha néhány üzletfélhez ez az anyag mégis eljutott, az ezen óvintézkedései ellenére történt.

A versenytanács előzetes álláspontját követő eljárás alá vonti álláspont

39. A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa (a továbbiakban: Versenytanács) Vj/068-048/2012. számú előzetes álláspontját követően írásban,¹³ illetve a tárgyaláson szóban¹⁴ előadott eljárás alá vonti álláspont szerint a vállalkozás a vizsgált magatartással nem valósított meg jogsértést, általánosságban az alábbiak miatt:

- a fogyasztók (a lap olvasóinak) döntését sem a hirdetések ára, sem a lap példányszáma, olvasottsága, terjesztési módja nem befolyásolja,
- a vizsgált kommunikáció azonban tartalmilag (ahogyan a jelen esetben nem vizsgált médiaajánló is) nem is a fogyasztóknak, hanem a hirdetni kívánó vállalkozásoknak szól,
- a vállalkozások esetében azonban szűkebb a tere a megtevesztés lehetőségének, a vállalkozások a fogyasztóknál tudatosabbak és a potenciális hirdetők egyébként is ismerik a piac jellemzőit, korábban is hirdettek hasonló kiadványokban, illetve más forrásból származó ismereteik vannak a hirdetések számukra releváns jellemzőiről,
- az üzletfeleknek eljuttatott leggyakoribb kommunikációs eszköz a médiaajánló, amellyel kapcsolatban a jelen versenyfelügyeleti eljárásban nem merült fel kifogás, továbbá a kifogásolt kommunikációk csak csekély hányadát teszik ki az eljárás alá vont ügynökei által alkalmazott teljes kereskedelmi gyakorlatnak,
- a kifogásolt állítások jellemzően egy mondaton belül szerepelnek, így valójában azok összehatása hordoz tartalmat,
- a prezentációs anyag pusztán az ügynökök számára készült motivációs céllal, azt egyetlen ügynök küldte tovább véletlenül¹⁵ kb. öt üzletfélnek, amit követően (2012. január 23-án) az eljárás alá vont fel is hívta az ügynökök figyelmét arra, hogy a prezentációt ne küldjék meg az üzletfeleknek tájékoztató anyagként,¹⁶
- a bizonyítási teher a GVH-t illeti abban a tekintetben, hogy a vizsgált tájékoztatások a fogyasztók és az üzletfelek felé tényleg eljutottak,
- a polgármesterek számára ingyenes (közérdekű tartalomra vonatkozó) megjelenést biztosított az eljárás alá vont.

40. A kiemelkedő példányszám tekintetében az alábbiak miatt nem követett el az eljárás alá vont jogsértést:

- a vizsgált kommunikáció megfogalmazásakor a 2011. III. negyedévi – országos – MATESZ-adatok álltak rendelkezésre, ezen adatok alapján a Budapesti Újság példányszáma jelentősen (több kisebb város lakossága számának megfelelő nagyságrenddel) meghaladta más lapok adatait,
- budapesti adatok nem álltak rendelkezésre, azonban szükségszerűen az országosan terjesztett más lapokhoz képest a csak Budapesten megjelenő Budapesti Újság országos eredményei alapján – a hirdetők számára releváns – budapesti példányszámok tekintetében is kiemelkedik,
- eljárás alá vont megjelölte, hogy a versenytársi példányszámok becsült adatok,
- eljárás alá vont az önkormányzati lapokat nem tekinti kereskedelmi szempontból a Budapesti Újság versenytársának,

¹³ Vj/068-052/2012. számú irat

¹⁴ Vj/068-054/2012. számú irat

¹⁵ Vj/068-052/2012. számú irat 2. melléklet

¹⁶ Vj/068-002/2012. számú irat

- az üzletfelek tudhatják, hogy egy újonnan pozicionált lap (objektív) példányszám és (szubjektív) olvasottsági adatai eltérőek lehetnek, mivel az utóbbiak szükségszerűen alacsonyabbak a kezdetekben.

41. Az olvasottság kutatási adatok tekintetében eljárás alá vont előadta, hogy

- ezen adatok objektivitása megkérdőjelezhető, ugyanis valójában nem a lap tartalmi ismertségét, olvasottságát, hanem a lap nevének, illetve a brand ismertségét tükrözik, mérik fel,
- a példányszámra vonatkozó adatok objektívabb képet tükröznek, nincs szükségszerű összefüggés az olvasottság kutatási adatok és a példányszám adatok között,
- a piac számos kisebb, budapesti reklámújságja (adott kerületekben 4-5 különböző) nem rendelkezik olvasottság kutatási adatokkal, miközben ezen kiadványok ügynökei is gyakran felkeresik a potenciális hirdetőköt,
- az eljárás alá vont nem fogalmazott meg ezen jellemző tekintetében összehasonlító, illetve piacelsőségi állítást.

42. A terjesztés módjára vonatkozó állítások kapcsán eljárás alá vont előadta, hogy

- a vizsgált kommunikáció megfogalmazásakor csak a Budapesti Újság terjesztése valósult meg egyéni postaládás, különhajtásos technikával történő terjesztéssel, és az eljárás alá vontnak nem is volt tudomása a Helyi Téma kiadójának terveiről, így a magatartás nem róható fel az eljárás alá vontnak,
- a Helyi Téma című kiadványok terjesztése az eljárás alá vont által csatolt, a médiában hozzáférhető szerződés értelmében 2012 januárjának második felétől kezdődött.

43. A hirdetési árak kapcsán eljárás alá vont előadta, hogy

- a kedvezőbb árfekvésre vonatkozó állítás nem minősül piacelsőségi állításnak,
- a vizsgált kommunikáció megfogalmazásakor a Budapesti Újság hirdetési árai minden (a lap méretéhez viszonyított) kategóriában kedvezőbbek voltak a Helyi Téma hirdetési árainál,
- a hirdetők számára nem a hirdetés mérete, hanem a lap méretéhez viszonyított aránya az irányadó, amit az is alátámaszt, hogy az egyes kiadványok esetében az olvasók körében is egyre népszerűbb a kisebb, tabloid-méret, amely méret-csökkenés mégsem okozta a hirdetések árának csökkenését.

44. A szerkesztői tartalom jellege és a politika-mentesség egyedülállósága kapcsán az eljárás alá vont – hangsúlyozva a szubjektív értékelés lehetőségét – az egyes versenytárs kiadók nyilatkozataira és a lapok címeire (pl. közéleti, politikai), tartalmára, ismertetőire hivatkozott.

45. Eljárás alá vont kérte a Versenytanáctól a fentiek alapján a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, illetve, amennyiben a Versenytanács jogsértést állapítana meg, kérte az alábbi körülményeket figyelembe venni a jogkövetkezmények meghatározása során:

- a vizsgált kommunikációk nem jutottak el a fogyasztók széles köréhez,
- [...],
- 2013 januárja óta már nem az eljárás alá vont a lap kiadója, illetve az eljárás alá vont ezen időpont óta nem végez kiadói tevékenységet,
- [...],
- [...].

46. A fentiek miatt a kifogásolt tájékoztatások a fogyasztókra és az üzletfelekre lényeges hatással nem lehettek, a befolyásolásra nem voltak alkalmasok.
47. Eljárás alá vont felhívta továbbá a figyelmet, hogy az eljárás alá vont vállalkozással szemben alkalmazott esetleges jogkövetkezmény esetében az elrettentés nem indokolt a fentiekre, valamint arra való tekintettel, hogy az eljárás alá vont ellen korábban versenyfelügyeleti eljárás nem folyt és a vállalkozás a vizsgált gyakorlattal felhagyott.
48. Eljárás alá vont az előzetes álláspontra tett észrevételeiben indítványozta a vállalkozás korábbi ügyvezetőjének tanúként történő meghallgatását néhány szakmai, illetve ténykérdésben. Az eljáró versenytanács az indítványozott személyt a ténykérdések tekintetében az eljárás alá vont kérelmére tartott tárgyaláson tanúként meghallgatta.¹⁷

VI.

Jogi háttér

49. 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. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.
50. 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.
51. 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 igénybevételeinek 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 címzettje: aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut.
52. 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

¹⁷ Vj/068-052/2012. számú irat

- 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.

A Grt. 2. §-a értelmében a Grt. 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.

- 53. A Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontja szerint az összehasonlító reklám tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát.
- 54. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése alapján a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért - a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel - a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője egyetemlegesen felel. A Grt. 23. §-ának (6) bekezdése értelmében a Grt. 12. §-ában és a 13. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzevője csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.
- 55. 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-t.-nek a Tpv-t. 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.
- 56. 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.
- 57. A Tpv-t. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
- 58. Az eljáró versenytanács a Tpv-t. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv-t., 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 felrőhatóságára, 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. Az (5) bekezdés értelmében ha a bírságot a vállalkozáscsoport jogsértést megvalósító tagja önként nem fizeti meg, és a végrehajtás sem vezet eredményre, az eljáró versenytanács külön végzéssel a vállalkozáscsoportnak a határozatban nevesített tagjait egyetemlegesen kötelezi a bírság, illetve annak be nem hajtott része megfizetésére.

59. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában - Ket. rendelkezéseit kell alkalmazni a Ket. 15. § (4) bekezdése, 18. §-a, 29. § (3)-(12) bekezdése, 30. § a) és b) pontja, 31. § (1) bekezdés j) pontja, 33/A. §-a és 33/B. §-a, 38. §-a, 43. § (6a) bekezdése, 46. § (2) bekezdése, 47. §-a, 51. § (1) és (5) bekezdése, 61. § (1) bekezdése, 70. §-a, 71. § (7) bekezdése, 74. § (2)-(5) bekezdése, 88. §-a, 91. §-a, 93. §-a, 94. §-a, 94/A. §-a, 109. § (2) bekezdése, 116. §-a, 127. § (1)-(5) és (7) bekezdése, 128. § (1) és (3) bekezdése, 130. §-a, valamint 134. § b) és c) pontja kivételével.
60. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
61. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

VII.

Jogi keretek

Az alkalmazandó jogszabályok

62. A vállalkozások piaci pozíciójukat alapvetően két módon reklámozhatják. Összehasonlító reklámról akkor beszélünk, amikor a vállalkozás magát, illetve termékét más, a reklámban egyértelműen megjelölt vagy egyébként beazonosítható vállalkozással vagy vállalkozásokkal veti össze. Amikor azonban a hirdető valamilyen szempontból kiemelkedő piaci pozíciójának megjelölése mellett konkrét piaci szereplők nem olvashatóak ki a reklámból, piacelsőségi reklámról beszélhetünk.
63. A hirdetési piac alapvetően sokszereplős, a nyomtatott fórumokon túl az elektronikus média és az internet is számtalan hirdetési lehetőséget kínál, akár ingyenes elérés és/vagy ingyenes hirdetési lehetőségek mellett (önkormányzati kiadványok, kerületi adók képújságjai, tematikus online hirdetési fórumok, közösségi portálok, hirdetőablak stb.) is. Más vállalkozások is jelentenek meg ingyenes hetilapokat (pl. a Helyi Témát), amelyek költségeiket elsődlegesen hirdetési árbevételükből finanszírozzák. Egyes önkormányzati ingyenes kiadványok is heti rendszerességgel jelennek meg. Maga az eljárás alá vont is akként nyilatkozott (lásd a 42. pontot) a hivatalos olvasottsági adatok meglétének

egyedülállósága kapcsán, hogy ebben a tekintetben a kisebb reklámújságokhoz, hirdetési lapokhoz képest állítja elsőségét.

64. Az INFORM MÉDIA Kft. előadása szerint a Budapesti Újság a hetilapok közül „legközvetlenebb” versenyben a Helyi Téma című lappal van, amely profil tekintetében legközelebb áll a Budapesti Újsághoz.
65. A jelen ügyben érintett hirdetési piac mind keresleti, mind kínálati szempontból összetett, számtalan piaci szereplő nyújt különféle hirdetési szolgáltatást. Ugyan az eljárás alá vont akként nyilatkozott, hogy közvetlen versenytársának a Helyi Téma kiadványt tekinti, azonban arra vonatkozó bizonyíték nem merült fel, hogy az érintett hirdetési piac csupán két szereplős lenne.
66. Megjegyzendő továbbá, hogy a kommunikációs anyagok is többszámban jelenítik meg a versenytársakat („versenytársaitól főként az különbözteti meg”, „hasznos kiadványok” stb.).
67. 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 nyomtatott sajtótermékeket (lapokat) olvasók köre és a nyomtatott sajtótermékekben (lapokban) reklámokat elhelyezők (hirdetők) köre. Az olvasók is megrendelhetnek apróhirdetéseket a lapban, azonban ezek döntően nem marketing célúak, illetve nem kapcsolódnak vállalkozási tevékenységhez. E két fogyasztói kör (olvasók és hirdetők) sajátos viszonyban áll egymással, ugyanis a nyomtatott sajtótermékek hirdetői piacon betöltött pozícióját, így ezen belül a Tpv. szerinti üzletfélnek minősülő hirdetők általi keresletét, elsősorban az olvasói oldalon, az Fttv. szerinti fogyasztók körében elért sikere, elsősorban olvasottsága határozza meg.
68. A jelen vizsgálattal érintett kétoldalú piac szereplői közül jogi szempontból csak az olvasók minősülnek az Fttv. szerinti fogyasztónak (önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyeknek), s a vizsgált kereskedelmi kommunikációk közül azok minősítése történhet meg az Fttv. alapján, amelyek legalább részben az olvasókat mint apróhirdetőket (Fttv. szerinti fogyasztókat) célozták meg, illetve érték el. A jelen esetben az olvasóknak szóló direct mail tekinthető ilyen kommunikációs eszköznek, amelynek azonban nem ismert az alkalmazása. Mivel e tekintetben további eljárási cselekménytől sem várható eredmény, ezért a Versenytanács a fogyasztóknak szóló tájékoztatás vonatkozásában az eljárásnak a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján történő megszüntetését látta indokoltnak.

Erre való tekintettel a továbbiakban csak az üzletfelek vonatkozásában kerül értékelésre a vizsgált gyakorlat.

69. Az Fttv. szerinti fogyasztókat nem célzó, illetve nem elérő kereskedelmi kommunikációk minősítésére nem az Fttv., hanem a Tpv., illetve a Grt. alapján kerülhet sor. A Versenytanács megállapította, hogy ezen kereskedelmi kommunikációk (belső prezentációs anyag, polgármesterek részére megküldött tájékoztatások, érvkatalógus, hirdetőknak szóló központilag küldött direct mail, ügynökök direct mail-jei) reklámnak minősülnek, így ennek megfelelően a Versenytanács a reklámok elbírálását - figyelemmel a Tpv. 8/A. §-ában foglaltakra is, miszerint nem terjed ki a Tpv. III. fejezetének a hatálya az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám – a Grt. megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezései alapján végezte el.

70. Tekintettel arra, hogy a belső prezentációs anyag – több piacelsőségi állítás alkalmazásán túl – konkrétan megjelölte két versenytársi kiadvány (Helyi Téma, Metropol) terjesztési példányszámát, ez a kommunikációs eszköz a Grt. alapján megítélendő összehasonlító reklámnak minősül ebben a vonatkozásban.

Az összehasonlító reklám

71. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak az üzletfelek tájékozottsága szempontjából, mivel az üzletfeleket mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegíthetik, hogy az üzletfelek megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén az üzletfelek számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.

72. A Grt. 3. §-ának i) pontja szerinti meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy

- a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut,
- nem minősül összehasonlító reklámnak, ha a vállalkozás saját termékeit hasonlítja össze (amely ugyanakkor a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezések alkalmazását nem zárja ki).

73. A Grt. 13. §-ának (2) bekezdése megköveteli az összehasonlítás tárgyilagosságát a reklámmal szemben. Egyrészt az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát kell összehasonlítani. Ez a kritérium önmagában is biztosítja, hogy az összehasonlítás alapja tárgyilagos legyen. Emellett az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagos módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg.

74. A Grt. megtévesztő reklámokra és összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezéseinek a viszonyát illetően aláhúzendó, hogy az összehasonlító reklám esetén is irányadóak a Grt.-nek, illetve az Fttv.-nek az üzletfelek, illetőleg a fogyasztók megtévesztését tilalmazó rendelkezései. Ez azt jelenti, hogy az összehasonlító reklám esetén is megvizsgálható, hogy az a Grt. 12. §-a és az Fttv. 6. vagy 7. §-a alapján megtévesztésre alkalmasnak minősül-e.

A kereskedelmi gyakorlattal elért üzletfelek

75. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelésekor a Versenytanács azon üzletfél, potenciális hirdető magatartását vette alapul, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Ugyan általánosságban elmondható, hogy az üzleti partnerektől a természetes személy fogyasztóknál magasabb fokú tudatosság várható el több tekintetben, illetve valószínűsíthetően szélesebb körű ismeretekkel rendelkeznek abban a gazdasági viszonyban, amire vonatkozóan az üzleti döntésüket hozzák, azonban az üzletfelek tudatossága, ésszerűsége sem korlátlan, különösen akkor, amikor nem rendszeres vagy éppen új ügyletekről van szó. Továbbá a jelen esetben az is kiemelendő, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal célzott üzletfelek kis- és középvállalkozások,

amelyek körében a marketing erőforrások (így a tapasztalatok, adott területen jártassággal rendelkező munkaerő, a finanszírozási források) szűkebb körűek.

76. A fogyasztóhoz hasonlóan az üzletféltől sem azt kell elvárni az „ésszerű tájékozódás” körében, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a felek között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínáljanak, s az üzletfél – számára költségmegtakarítást eredményezően – valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást.
77. Az az üzletfél is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatói folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.

Az üzletfelek döntése

78. Az üzletfelek jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró döntésének meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat az üzletfelek figyelmének felkeltését is magában foglalja. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza az üzletfél döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására az üzletfél keresi az azt tanúsító vállalkozás termékét, szolgáltatását.

Az állítások igazolása

79. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy ha a vállalkozás a hatóság felhívására a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát nem igazolja, akkor ezt úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak.
80. Lényeges, hogy amennyiben összehasonlító reklámról van szó, akkor az állításokat, azok valóságtartalmát a megnevezett, beazonosítható versenytársra, piacelsőségi állítás esetén azonban gyakorlatilag az összes versenytársra (és ha az állítás általános, nem fogalmaz meg időbeli vagy egyéb korlátot, akkor minden körülményre) vonatkozóan tudni kell igazolni. Amennyiben azonban van olyan piaci szereplő, akihez képest a vállalkozás piaci pozíciója a hirdettettnél kedvezőtlenebb, akkor az már önmagában megkérdőjelezi az adott piacelsőségi állítás valóságtartalmát.
81. Eljárás alá vont és tulajdonosa a vizsgálat során több esetben (Vj/068-001/2012., Vj/068-020/2012., Vj/068-023/2012.) is megkeresésre került annak érdekében, hogy igazolja a kifogásolt állítások valóságtartalmát.
82. A Versenytanács megjegyzi, hogy egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó, illetve az üzletfél szempontjából kell értelmezni.
83. Eljárás alá vont az előzetes álláspontra adott nyilatkozatában indítványozta a vállalkozás korábbi ügyvezetője tanúként történő meghallgatását. Tekintettel arra, hogy a szakmai kérdések (a hirdetési piacon hogyan történik a lapok terjesztése, népszerűsítése, mit jelent az

olvasottság) részben már feltáráásra kerültek, részben az eljárás alá vont által adott nyilatkozatok alapján nem vitatottak, részben pedig a tanú szakmai véleményét és nem az adott üggyel kapcsolatos tudomását tükrözhetik, így a Versenytanács csak a tanú lehetséges személyes tudomásában levő – más forrásból még nem ismert – ténykérdések tisztázását tartotta indokoltnak.

84. A tárgyaláson a Versenytanács a tanút alapvetően két kérdésben hallgatta meg.¹⁸ Tanú egyrészt a vizsgált kereskedelmi kommunikációk megjelenési jellemzőiről, másrészt az egyes kommunikációs eszközök súlyáról, a médiaajánlóhoz képesti lehetséges szerepéről nyilatkozott.

Az eljárás alá vont felelőssége

85. A Grt. értelmében a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért felelős a reklámozó, vagyis az, akinek érdekében a reklámot közlést, illetve aki a reklámot megrendeli.

86. A POP Kft. felelőssége fennáll a kifogásolt kereskedelmi kommunikációkért, abban az esetben is, ha azokat az ügynökei juttatták el az üzletfelekhez. A jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációk tartalmát kialakító, azokat alkalmazó POP Kft. a Budapesti Újság megjelenésével összefüggésben jelentkező árbevétele miatt egyértelműen érdekelt volt a vizsgált időszakban a Budapesti Újság reklámfelületeinek az értékesítésében.

VIII.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése

87. A jelen eljárás tárgya a Budapesti Újság

- példányszáma,
- olvasottságkutatási adatai,
- terjesztésének módja,
- hirdetési árai,
- tartalma

kapcsán az egyes kereskedelmi kommunikációkban tett, kiemelkedő piaci pozícióra utaló állítások megítélése. A fenti jellemzők mindegyike a potenciális hirdető számára releváns információ a lap piaci pozíciójával, a hirdetések hatékonyságával kapcsolatban.

88. Az eljárás alá vont előzetes álláspontot követően megfogalmazott álláspontja kapcsán a Versenytanács az alábbi általánosabb tartalmú megjegyzéseket teszi:

- egyetért a Versenytanács azzal az eljárás alá vonta állásponttal, hogy az egyes állítások együttesen értelmezendők: a vizsgált kereskedelmi gyakorlat ugyanis az üzletfelek számára azt üzeni, hogy az érintett lap pillanatnyilag és a hirdető számára releváns módon a hirdetések közzétételekor rendelkezik az egyes vizsgált állításokban megjelenített, kiemelkedő tulajdonságokkal;
- az újrapozicionálás kapcsán kérdéses, hogy a lap múltbeli (példányszám, olvasottság kutatási adatok léte), jelenbeli (terjesztési mód, árak), illetve jövőbeli, várt (tartalom,

¹⁸ Vj/068-052/2012. számú irat

politikamentesség) jellemzői milyen viszonyban vannak egymással és azok a kommunikáció során milyen módon álltak fenn;

- mivel az eljárás alá vont által meghallgatni indítványozott tanú úgy nyilatkozott, hogy magánszemélyeket nem keresett meg az eljárás alá vont a vizsgált időszakban, ezért - ugyan egyrészt magánszemélyek is tettek közzé apróhirdetéseket¹⁹ a vizsgált időszakban a lapban, másrészt egyes kereskedelmi kommunikációk a címzettek olvasóként és hirdetőként („Kedves Olvasónk!”, illetve „Kedves Hirdető Partnerünk! Olvasóként és hirdetőként...”) szólítják meg, harmadrészt az egyik kommunikációs eszköz esetében maga az eljárás alá vont is úgy nyilatkozott,²⁰ hogy az az olvasóknak szólt – a Versenytanács elfogadta, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat pusztán az üzletfeleknek szólt;
- a Versenytanács nem kifogásolta, illetve nem is vizsgálta a médiaajánlót mint sablonos tartalmú tájékoztatási formát, a jelen ügyben vizsgált állítások ugyanis nem fordultak elő a médiaajánlóban;
- a vizsgált magatartás kapcsán alapvető kérdés, hogy az adott lapban potenciálisan hirdető vállalkozások, üzletfelek – az eljárás alá vont álláspontjának megfelelően – rendelkeznek-e olyan piaci információval a különböző hirdetések, reklámújságok kapcsán, amelyek révén a megtévesztés (befolyásolás) lehetősége egyes jellemzők tekintetében nem állhat fenn, illetve szűk körű. Ennek megítélése során nem lehet eltekinteni attól a körülménytől, hogy az érintett termék értékesítése intenzív ügynöki közreműködést feltételez. Eljárás alá vont az általa célzott szegmens esetében a tudatosság, illetve a piaci ismeretek magasabb fokát azzal indokolja, hogy ügyfeleinek egy jelentős része már korábban is hirdetője volt a lapnak, illetve más ingyenes reklámújságnak. Ezen körülmény azonban – tekintettel a hirdetés értékesítési gyakorlatára – csak azt igazolja, hogy ezen ügyfélkör esetében az ingyenesen terjesztett regionális hirdetési lapok elérhető, népszerű reklámozási formát jelentenek;
- amennyiben a célzott vállalkozások valóban ismernék a piacot, annak objektív jellemzőit, akkor az olyan egyértelműen ellenőrizhető jellemzők mint a példányszámok vagy a hirdetési árak esetében a médiaajánlón kívüli tájékoztatási gyakorlatra nem is lenne szükség, illetve akkor ezen piaci szereplők számára a terjesztési mód vagy az olvasottság kutatási adatok meglétének objektív ismertetése önmagában orientáló lehetne;
- az adott szolgáltatás esetében az is elmondható, hogy ezen regionális, helyi fogyasztókat célzó hirdetési forma azon, kisebb hirdetési potenciállal és kisebb vonzáskörzettel rendelkező vállalkozások számára nyújt lehetőséget, amelyek egyéb marketing erőforrással nem rendelkeznek;
- az ismeretek és a tudatosság magasabb fokát az sem támasztja alá, hogy a hirdetési piac dinamikus, versenyző: maga az érintett lap is megújult, neve és tartalma is megváltozott, új piaci pozícióra törekedett az eljárás alá vont;

¹⁹ Vj/068-052/2012. számú irat 1. számú melléklete

²⁰ Vj/068-002/2012. számú iratban átemelt 2012. május 29-én kelt nyilatkozat 6. pontja

- az ügynökökkel motivációs céllal ismertetett prezentáció kapcsán elmondandó, hogy az eljárás alá vont annak tartalmát nem vonta vissza, csupán arra szólította fel ügynökeit, hogy azt az üzletfeleknek ne küldjék meg. Maga a tartalom azonban az eljárás alá vont nyilatkozatai szerint továbbra is az értékesítést segítő eszköz maradt, így a piaci újrapozicionálás tájékoztatási gyakorlatának alapja volt;
- kiemelendő az is, hogy ugyan az üzletkötők, ügynökök által küldött e-mail-eknek csak egy csekély hányada került feltárássra, azonban a 12 feltárt levélből 9-ben megjelentek a kifogásolt állítások.

A) Példányszám

Megtévesztés a példányszám tekintetében

89. Több kereskedelmi kommunikáció arról tájékoztatta az üzletfeleket (a potenciális hirdetőköt), hogy a Budapesti Újság példányszáma jelentősen (jóval) magasabb, mint a versenytársaké.
90. Egyes kereskedelmi kommunikációk emellett azt is közölték, hogy a lap 606.000 példányban jelenik meg (G.L. 2012. január 8-i, 2012. január 23-i, 2012. február 7-i, 2012. május 25-i és 2012. június 22-i e-mail-je, Cs.P. e-mail-je). A D.J. jelölésű ügynök 2012. március 22-i és 2012. április 12-i e-mail-je tartalmazta ugyan a példányszám adatokat az eljárás alá vont lapja tekintetében, azonban mivel sem összehasonlító, sem piaci pozicionáló jelleggel nem utalt annak kiemelkedő voltára, így azt a Versenytanács nem értékelte.
91. A valamely nyomtatott sajtótermékben hirdetni szándékozók számára lényeges, hogy hirdetésük hány fogyasztóhoz, üzletfélhez jut el. Ezzel összefüggésben meg lehet különböztetni az összesített és a területi, a hosszabb és a rövidebb távú, valamint a példányszámra és az olvasottságra (a tényleges tartalmi elérésre) vonatkozó adatokat.
92. A jelen esetben a Budapesti Újság kapcsán megállapítható, hogy
- kerületenként eltérő mutációkban és példányszámokkal (Vj/068/2012.) jelenik meg, de területi vonatkozásban az eljárás alá vont nem igazolta kiemelkedő példányszámát (pl. az önkormányzati ingyenes lapokhoz képest vagy más, az eljárás alá vont által is hivatkozott, területi vagy kerületi hirdetési felületekhez képest), maga a médiaajánló is kerületi, regionális és budapesti szintű hirdetéseket kínál, így nem pusztán a legnagyobb hirdetési egység példányszáma az irányadó,
 - amennyiben igazolta volna is az eljárás alá vont, hogy példányszámait tekintve első egy meghatározott piacon, akkor is további igazolást igényel azon állítások köre, hogy mit jelent a „jóval magasabb”, „kiugróan magas” példányszám,
 - a 2011-2012. évi példányszám-adatok és a médiaajánlók tervezett adatai (Vj/068-026/2012.) alapján a Helyi Témához viszonyítva sem állapítható meg egyértelműen és minden tekintetben (pl. havi, illetve negyedévi összesített és kerületi adatok tekintetében) a Budapesti Újság kiemelkedő példányszáma, csak az eljárás alá vont által hivatkozott 2011. évi III. negyedév esetében, amely adat azonban a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal generált hirdetésekhez képest múltbeli, miközben a hirdetőik számára az aktuális információ lehet a releváns,
 - a „budapesti lap” kategória esetében kétséges, hogy olyan kiadványt jelent, amely csak Budapesten vagy amely Budapesten is elérhető, tekintettel arra is, hogy az

eljárás alá vont 2012. október 5-i nyilatkozata (Vj/068-011/2012.) értelmében az aktuális NOK olvasottsági adatok szerint a [...].

93. Tekintettel arra a körülményre is, hogy nincs a piacon olyan általános, széles körben alkalmazott, ismert mutatószám, amely eligazítást adhatna, így az üzletfelek alappal hihették, hogy a kiemelkedő piaci pozíció mindig, minden időszak és terület esetében fennáll, miközben a lap megújulva (új névvel, tartalommal, arculattal) került a piacra, így még a korábbi eredmények fenntartása, fennállása sem biztos.
94. A fentiek miatt a kiemelkedő példányszámot, mint piaci előnyt minden lehetséges mérhető, értelmezhető vonatkozásban igazolnia kellett volna az eljárás alá vontnak, mivel azonban egyik tekintetben sem került igazolásra a teljes piac vonatkozásában, illetve a rendelkezésre álló adatokkal sem bizonyítható, így az valótlannak tekintendő, miközben az üzletfelek számára különösen fontos egy hirdetési fórum példányszáma.
95. A fentiekre tekintettel tehát az üzletfeleknek szóló, illetve számukra eljuttatott érvkatalógus, belső prezentációs anyag, polgármestereknek küldött kétféle együttműködési ajánlat, hirdetőknak szóló direct mail, valamint a feltárt ügynöki direct mail-ek (ide nem értve D.J. direct mail-jeit) – figyelemmel a példányszámra mint a Grt. 12. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerinti jellemző tulajdonságra – a Grt. 12. §-ának (1) bekezdésébe ütközően alkalmasak voltak az üzletfelek megtevesztésére az alábbi állítások révén:
- a belső prezentációs anyagban:
 - o a versenytársakénál jóval magasabb a példányszáma,
 - az érvkatalógusban:
 - o a versenytársakénál jóval magasabb példányszám,
 - a polgármesterek részére megküldött tájékoztatásokban:
 - o versenytársaitól jelentősen magasabb auditált példányszám (MATESZ) különbözteti meg,
 - o Budapest legnagyobb példányszámú ingyenes hetilapja,
 - a hirdetők számára megküldött direct mail-ben:
 - o versenytársaitól jelentősen magasabb auditált példányszám (MATESZ) különbözteti meg,
 - o kiugróan magas példányszám;
 - P.J. 2012. január 4-i e-mail-jében:
 - o versenytársaitól jelentősen magasabb auditált példányszám (MATESZ) különbözteti meg,
 - o kiugróan magas példányszám,
 - o a versenytársakénál jóval magasabb példányszám,
 - K. Gy. e-mail-jében:
 - o a versenytársakénál jóval magasabb példányszám,
 - G.L. 2012. január 8-i, 2012. január 23-i és 2012. február 7-i e-mail-jében:

- o kiugróan magas, heti 606 ezres példányszámban jut el olvasóihoz, ezzel a főváros legnagyobb példányszámú ingyenes hetilapja, a hirdetési piacon egyedülálló fővárosi lefedettség az előrejelzések szerint példátlanul nagy reklámhatást eredményez,
- o a főváros legnagyobb példányszámú hetilapja,
- G. L. 2012. május 25-i és 2012. június 22-i e-mail-jében:
 - o kiugróan magas, 606 ezres példányszám,
- Cs. P. e-mail-jében:
 - o versenytársakénál jóval magasabb példányszám. Terjesztési példányszám 606.000 db. Ez minden budapesti lapot messzemenően felülmúló példányszám, így olyan területekre is eljut a hirdetése, amire más lapok nem képesek.

Összehasonlítás a példányszám tekintetében

96. A példányszámokra vonatkozó eljárás alá vonti nyilatkozat szerint nem rendelkezik a piac hivatalos budapesti adatokkal, így csak becsléssel történő összehasonlítás lehetséges. A jelen ügyben kifogásolt összehasonlítás az alábbi módon történt:

<i>„Újság</i>	<i>Budapesten terjesztett</i>
<i>Budapesti Újság</i>	<i>689.059</i>
<i>Helyi Téma*</i>	<i>382.153</i>
<i>Metropol*</i>	<i>139.184</i>

**Helyi Téma és Metropol becsléssel adatok*

97. Az üzletfelekhez (tartalmilag) is eljutott²¹ belső prezentációs anyag és az azt átmenelő - P.J. által 2012. január 4-én küldött - direct mail tehát azt közölte, a 2011. III. negyedévre vonatkozó hivatalos MATESZ példányszám adatok szerint a Budapesten terjesztett példányszáma 689.059, míg a Helyi Téma esetében ez 382.153, illetve a Metropol esetén 139.184, annak közlésével, hogy a Helyi Téma és a Metropol esetében az adatok becsléssel adatok. Ez a kereskedelmi kommunikáció összehasonlító reklámnak minősül, s így arra vonatkozóan teljesülniük kell az összehasonlító reklámokkal szemben a Grt. 13. §-ában rögzített feltételeknek, illetőleg nem lehet megtévesztő a Grt. 12. §-a alapján.
98. A jelen esetben az összehasonlító reklám nem tett eleget a tárgyilagosság követelményének, megsértve ezzel a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontját, mivel míg a Budapesti Újság esetén az ismert példányszám került közlésre, addig a két másik lap esetében csak becsléssel ismertetett a kereskedelmi kommunikáció, még hozzá olyan becsléssel, amely valóságnak való megfelelését egyrészt nem ismerheti a kereskedelmi kommunikáció tartalmának meghatározója, másrészt nem ismerheti és nem is ellenőrizheti a reklám címzettje sem. A fentiek miatt a prezentációs anyag és P.J. 2012. január 4-i e-mail-je megsértette a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontját.

²¹ A szóbeli tájékoztatások révén, illetve csatolmányban, pl. P.J. 2012. január 4-i direct mail-jében

B) Olvasottsági adatok

99. Ugyan eljárás alá vont nyilatkozata szerint a jelen esetben vizsgált felmért olvasottság nem a tényleges elérés mutatója, hanem pusztán egyfajta ismertséget tükröz, a bíróságok által is megerősített versenytanácsi gyakorlat²² szerint a hirdető (akár vállalkozások, akár magánszemélyek) számára az olvasottsági mutatók az elérési hatékonyságot jelentik.
100. A hirdető számára valószínűsíthetően a lap olvasottsága az egyik legfontosabb jellemző, hiszen a tényleges fogyasztói elérést jobban tükrözi, mint pl. egy adott időszakra vonatkozó, nyomtatott vagy terjesztett példányszám adat. Az olvasottság mint jellemző egyébként is több tekintetben összefügg a többi jellemzővel:
- a hirdető számára a példányszámok az olvasottsági arányok ismeretében értelmezhetőek reálisan, meghatározva így a lehetséges hirdetési díjakat, azok valós értékét,
 - minél olvasottabb egy lap, annál jobban felkelti a hirdető figyelmét és akár annál többet hajlandóak a megjelenésért fizetni,
 - minél több a hirdető és így a bevétel, annál több, szórakoztató jellegű tartalommal lehet a lapot megtölteni, illetve annál költségesebb módon lehet terjeszteni;
 - a biztos kézbesítés, terjesztés miatt egyre több potenciális olvasóhoz fog a lap eljutni,
 - minél szórakoztatóbb, tartalmasabb egy lap, annál több lesz az olvasója azonos példányszám mellett,
 - adott példányszám mellett minél magasabb az olvasottsági arány, annál kevesebb a felesleges költség, így annál kedvezőbb költséggel lehet ugyanazon hirdetéseket közzétenni stb.

Megjegyzendő azonban, hogy ezen jellemzők esetében nem állapítható meg egyértelműen minden esetben, hogy melyik jellemző javulása, fejlődése kezdődött előbb. Továbbá, ha az eljárás alá vont által hivatkozott módon az olvasottság kutatás csupán a lap ismertségét tárja fel, az újrapozicionálás előtt és névváltozás alatti lap esetében elég kérdéses a megítélése, az ismertsége a lapnak, így még kevesebb tartalmat hordozhat a hivatalos (egy korábbi névre, tartalomra vonatkozó) olvasottsági adatok léte.

101. Az a hivatkozás²³ (lásd 42. pont) sem fogadható el az eljárás alá vont részéről, hogy az olvasottság kutatási hivatalos adatok megléte tekintetében csak - a példányszám tekintetében nem versenyző - kisebb, kerületi vagy más területi reklámkiadványokra vonatkozik az eljárás alá vont termékének az egyedülállósága, mert a nagyobb piaci szereplők esetében a hirdető tudja, hogy rendelkeznek olvasottság kutatási adatokkal. Ez az álláspont olyan nagyfokú tudatosságot feltételez a jelen esetben a hirdető kis- és középvállalkozásoktól, illetve a fogyasztóktól, ami nem igazolt. Másrészt az eljárás alá vont maga hivatkozott arra, hogy a különféle vizsgált állításokat együttesen, azok egymásra gyakorolt hatását is figyelembe véve kell értékelni, mivel a befogadójuk is egyszerre, sok esetben egy mondatba sűrítve találkozik velük, melyek közül pl. a példányszámmal kapcsolatos közléseket az eljárás alá vont alapvetően a Helyi Téma című kiadványra vonatkoztatva fogalmazta meg.

²² Vj-117/2000., Vj-14/2004., Vj-22/2004., Vj-70/2004., Vj-72/2006.

²³ Vj/068-052/2012. számú irat

102. A polgármesterek részére megküldött tájékoztatás, a hirdetők számára megküldött direct mail, illetve P.J. 2012. január 4-i e-mail-je azt közölte, hogy a Budapesti Újságot versenytársaitól a hivatalos olvasottság-kutatási adatok (NOK) különböztetik meg. Ez a közlés azt a látszatot keltette, mintha más, a kereskedelmi kommunikáció értelmében nyilvánvalóan létező lapok nem rendelkeznenek auditált olvasottság-kutatási adatokkal, amely nem felel meg a valóságnak, s így e kereskedelmi kommunikációk – figyelemmel az olvasottsági adatokra mint a Grt. 12. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerinti jellemző tulajdonságra – alkalmazásával sérült a Grt. 12. §-ának (1) bekezdése.

C) Terjesztési mód

103. A Budapesti Újság terjesztésének módjával összefüggésben a belső prezentációs anyag, az érvkatalógus, valamint az ezeket csatolmányban tartalmazó P.J. 2012. január 4-i, G.L. 2012. február 7-i és Cs.P. e-mail-je azt állította, hogy a versenytársakénál professzionálisabb terjesztés valósul meg a Budapesti Újság esetében. A terjesztés egyéni postaládába történő elhelyezéssel történt, ugyanakkor az is ismert, hogy a Helyi Téma újságot – a Téma Lapkiadó Kft. nyilatkozata (Vj/068-010/2012.) szerint – 2011 decemberétől a Magyar Posta egyesített kézbesítői terjesztik, egyedi postaládákba. Erre tekintettel a Versenytanács nem látja megalapozottnak azt az információt, amely a terjesztés vonatkozásában a Budapesti Újságot piacelsőségi állítással kiemelte, a terjesztés vonatkozásában megkülönböztetve más lapoktól. Ez állapítható meg a polgármesterek részére megküldött tájékoztatás, a hirdetők számára megküldött direct mail és P.J. 2012. január 4-i e-mail-je vonatkozásában is, amelyek azt közölték, hogy a lapot versenytársaitól a kizárólag egyéni postaládába történő megbízható terjesztés különbözteti meg.

104. Megállapítható, hogy az eljárás alá vont által csatolt és hivatkozott szerződés²⁴ megkötésére a Helyi Téma című lap kiadója és a Magyar Posta között 2011 novemberében került sor, ezen szerződés értelmében egyébként 2011 decemberében részben megkezdődött a szolgáltatás. A vizsgált kommunikációs gyakorlat megkezdését követően (nagyjából egy hónapon belül), 2012 januárjában ismertté válhatott az egyik versenytárs gyakorlata, azonban az eljárás alá vont ebben a tekintetben sem módosította a tájékoztatási gyakorlatot (azaz nem hívta fel az ügynökök figyelmét, hogy a terjesztési mód hatékonyságának egyedülállóságára vonatkozó állítás megkérdőjelezhető).

105. A fentiekre tekintettel

- a belső prezentációs anyag, az érvkatalógus, P.J. 2012. január 4-i, G.L. 2012. február 7-i és Cs.P. e-mail-je a „versenytársakénál professzionálisabb terjesztés”,
- a polgármesterek részére megküldött tájékoztatás, a hirdetők számára megküldött direct mail és P.J. 2012. január 4-i e-mail-je a „versenytársaitól főként a kizárólag egyéni postaládába történő megbízható terjesztés különbözteti meg”

közlés révén – figyelemmel a terjesztési módra mint a Grt. 12. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerinti jellemző tulajdonságra – megsértette a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését.

D) Hirdetések ára

106. Alapvetően nem a kedvezőbb árfekvés kommunikálása aggályos, hanem a hasonló kiadványokhoz képest kedvezőbb árfekvés – amennyiben ez a körülmény nem bizonyított

²⁴ Vj/068-052/2012. számú irat 6. melléklet

vagy nem is bizonyítható. A fogyasztók és az üzletfelek számára a más lapoknál kedvezőbb árfekvés állítása azt jelenti, hogy az adott lapban olcsóbban lehet hirdetni, mint máshol.

107. A hirdetések megjeleneteni szándékozó üzletfelek, fogyasztók számára lényeges, döntéseiket befolyásoló információ, hogy egy adott lapban milyen ár ellenében jelentethetik meg hirdetéseiket, illetve ezen árak miként viszonyulnak a más lapok által alkalmazott árakhoz. Különösen akkor, ha ez a kiadvány egyébként más jellemzők (példányszám, terjesztési mód stb.) tekintetében is kiemelkedő.
108. A Budapesti Újságban megjelenő hirdetések árával összefüggésben a belső prezentációs anyag, az érvkatalógus, a hirdetőknak szóló direct mail, P.J. 2012. január 4-i e-mail-je, Cs.P. e-mail-je, K.Gy. e-mail-je, G.L. 2012. február 7-i e-mail-je azt az információt adta, hogy a Budapesti Újság a hasonló kiadványok hirdetési árainál kedvezőbb árfekvéssel bír, a versenytársakénál kedvezőbb árakkal rendelkezik.
109. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése értelmében a reklámozó (vállalkozás) 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.
110. A jelen eljárás során nem került bizonyításra, hogy a fenti állítások megfeleltek a valóságnak. Benyújtásra került egy, a Budapesti Újság és a Helyi Téma egyes árait tartalmazó táblázat, ugyanakkor ez alkalmatlan az állítás igazolására, mivel
- a kereskedelmi kommunikációk állításai nemcsak a Helyi Téma által alkalmazott árak vonatkozásában fogalmazódtak meg, így a bizonyításnak is ehhez a körülményhez kellett volna igazodnia,
 - a becsatolt összehasonlítás nem tükrözi a lapok által alkalmazott árak összetett voltát, a lehetséges kedvezményeket, illetve nem jeleníti meg az egyes lapokban megjelentethető hirdetések méretbeli különbségeit,
 - nem igazolja, hogy a lapok méretbeli különbségei a hirdetők számára nem relevánsak, szemben a lapok méreteihez képesti arányok szerepével, miközben felmerül, hogy egy kisebb arányú hirdetés egy kisebb méretű lapban kevésbé észlelhető, olvasható.
111. Figyelemmel a fentiekre az eljárás alá vont – figyelemmel a hirdetési árra mint a Grt. 12. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerinti jellemző tulajdonságra – megsértette a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését
- a belső prezentációs anyagban, az érvkatalógusban, K.Gy. e-mail-jében, G.L. 2012. február 7-i e-mail-jében a „versenytársakénál kedvezőbb árak, árai – legyen szó akár egyetlen kerületben, vagy fővárosi régióban, vagy akár teljes Budapesten megjelenő hirdetési felületről – kedvezőbbek a szokásos piaci áraknál”,
 - a hirdetők számára megküldött direct mailben és P.J. 2012. január 4-i e-mail-jében a „hasonló kiadványok hirdetési árainál kedvezőbb árfekvés”,
 - Cs.P. e-mail-jében a „versenytársakénál kedvezőbb árak”
- közlés alkalmazásával.

E) Tartalom jellege

112. A tartalommal (annak újszerűségével, szórakoztató jellegével, politikamentességével) kapcsolatos állítások együttesen megjelenve, a lap pozicionálásához kapcsolódva alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztó figyelmét felhívják, érdeklődését felkeltsék, aminek köszönhetően a lap olvasottsága, ismertsége növekszik, így a potenciális hirdetőik számára is érdekesebbé, értékeesebbé válik a lap.
113. Azonban a jelen esetben az, hogy ez a vizsgált időszakban milyen módon befolyásolhatta a hirdetőik döntéseit, figyelemmel az eljárás alá vont által is hivatkozott szubjektív elemekre, a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható. Mivel e tekintetben további eljárási cselekménytől sem várható eredmény, ezért a Versenytanács ezen reklámszerek vonatkozásában az eljárásnak a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján történő megszüntetését látta indokoltnak.

Összefoglalás

114. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre a Versenytanács megállapítja, hogy a POP Kft. 2011. decembere és 2012. június 22. között az üzletfelek megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor
- a 96. pont szerinti kereskedelmi kommunikációiban a Budapesti Újság példányszáma kapcsán magát piacvezetőnek hirdette, miközben ez nem minden tekintetben igazolható, megsértve ezzel a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését;
 - a 103. pont szerinti kereskedelmi kommunikációiban valótlanul azt a látszatot keltette, hogy a Budapesti Újságtól eltérően annak versenytársai nem rendelkeznek auditált olvasottság-kutatási adatokkal, megsértve ezzel a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését,
 - a 106. pont szerinti kereskedelmi kommunikációiban valótlanul az állította, hogy a Budapesti Újság terjesztése egyedülálló, mivel kizárólag a Budapesti Újság terjesztése történik egyéni postaládába történő elhelyezéssel, megsértve ezzel a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését,
 - a 112. pont szerinti kereskedelmi kommunikációiban valótlanul azt állította, hogy a Budapesti Újság a hasonló kiadványok hirdetési árainál kedvezőbb árfekvéssel bír, a versenytársakénál kedvezőbb árakkal rendelkezik, megsértve ezzel a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését.
115. A Versenytanács megállapítja továbbá, hogy a POP Kft. jogsértő összehasonlító reklámot alkalmazott az üzletfelekhez tartalmilag is eljutott belső prezentációs anyagban és P.J. 2012. január 4-i e-mail-jében a Budapesti Újság terjesztett példányszámának két másik lap példányszámával történő összehasonlításakor, megsértve ezzel a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését.
116. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács bírság kiszabását is indokoltnak tartotta a POP Kft.-vel szemben a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján. Eljárás alá vont ugyan már nem működik az adott piacon, azonban egyrészt a piacelsőségi állításokkal kapcsolatos elvárások más piacokra is vonatkoznak, másrészt a vállalkozáscsoport továbbra is aktív kiadói tevékenységet folytat, így a bírság preventív szerepe több szempontból is alátámasztható.

117. A Versenytanács a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményben foglaltaknak megfelelően határozta meg.
118. A Versenytanács a bírság összegének megállapítása során a jelen esetben nem a jogsértő kereskedelmi kommunikáció megjelentetése kapcsán felmerült ismert költségek mértékéből indult ki, mivel ezen költségek a jelentős részben ügynökök révén megvalósult jogsértés jellege miatt irrelevánsak, nem adnak megfelelő viszonyítási alapot. A Versenytanács a Budapesti Újság hirdetésekéből 2012 januárja és májusa között származó árbevételéből indult ki (figyelemmel arra, hogy a vizsgált kommunikációs eszközök Budapesti Újságként nevesítik a népszerűsített terméket, amely 2012 januárjától 2012 májusáig volt ezen a néven terjesztve, így bevétel is ezen időszakban realizálódhatott a kommunikációs eszközök hatására), annak egy (5%-ot nem elérő) részét véve a bírság alapösszegének.
119. A releváns [...] árbevétel a Vj/068-018/2012. számú irat 5. számú mellékletéből ismert.
120. Az alapösszeg meghatározása kapcsán a Versenytanács az alábbi körülményeket vette figyelembe:
- a lap újrapozicionálásához kapcsolódó motivációs célú prezentációs anyag a teljes (szóbeli és írásbeli) kommunikációs gyakorlat alapját képezte,
 - a leggyakoribb kommunikációs eszköznek, a médiaajánlókat is jellemzően tartalmazó ([...] -es nagyságrendű) ügynöki direct mail-eknek ugyan csak egy csekély hányada került feltárássra, de ezen 12 mail-ből 9 esetben (tehát jelentős hányadban) merült fel kifogásolt tartalom,
 - az eljárás alá vont által központilag küldött mail-ek is [...] -es nagyságrendben kerültek továbbításra,
 - egyes kommunikációs eszközök összetett üzenetei több féle jogsértő állítást is tartalmaztak, illetve az egyik kommunikációs eszköz több féle jogsértést is megvalósított,
 - az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének, pl. mivel lett volna lehetősége az ügynöki tájékoztatások tartalmi korrigálására, valamint ellenőrzésére is a vizsgált időszakon belül is.
121. Nem vette azonban a Versenytanács – enyhítő körülményként – figyelembe az eljárás alá vont [...], valamint azt, hogy a tevékenységével és így a kifogásolt tájékoztatási gyakorlattal felhagyott, mivel ezen tényezők a jelen ügyben vizsgált magatartástól, a versenyfelügyeleti eljárástól (illetve a jogkövető magatartástól is) függetlenek.
122. Szintén nem vette figyelembe a Versenytanács enyhítő körülményként azt, hogy a vállalkozás ellen még nem folyt korábban versenyfelügyeleti eljárás: gyakorlata szerint ugyanis az a körülmény minősülne súlyosítónak, ha már folyt volna a vállalkozás ellen eljárás.
123. Végezetül a Versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget megvizsgálta abból a szempontból, hogy az - figyelemmel az ügy összes körülményeire -

kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, illetve hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot.

124. A Versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást a fogyasztóknak szóló tájékoztatás és a tartalmi jellemzők, a politikamentesség egyedülállósága vonatkozásában megszüntette a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján.

IX.

Egyebek

125. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.

126. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.

127. A bírságnak a GVH 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).

128. A Tpv. 44. §-a alapján a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (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 eljárási bírsággal.

129. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.

130. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezetteket, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.

131. A Grt. 24. §-ának (3) bekezdése kimondja, hogy a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének megállapítása a GVH hatáskörébe tartozik.

132. A GVH illetékessége a Tpv. 46. §-a alapján az ország egész területére kiterjed.

133. Az eljárást befejező döntést a Tpv. 63. §-a (2) bekezdésének 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. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő (a jelen eljárásban összességében 162 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. szeptember 17-én telik le.

134. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.
135. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2013. szeptember 16.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Berki Ádám s.k.
versenytanácsstag

Váczai Nóra s.k.
versenytanácsstag