

1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

**Levélcím:** 1391 Budapest 62. Pf. 211.

**Telefon:** (06-1) 472-8900

**Vizsgáló:** Nagy Petra **Tel.:** (06-1) 472-8912 **E-mail:** [nagy.petra@gvh.hu](mailto:nagy.petra@gvh.hu)

**Szervezeti egység:** Fogyasztóvédelmi Iroda

**Iktatószám:** VJ/24-91/2017.

A Gazdasági Versenyhivatal a Dr. Trinn Adrienn ügyvéd (levelezési címe: 1145 Budapest, Róna utca 174.) által képviselt TV2 Média Csoport Zrt. (1145 Budapest, Róna utca 174.) eljárás alá vont vállalkozással szemben jogellenes összehasonlító reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt és fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

### **v é g z é s t .**

A Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

E végzés ellen a végzés kézhezvételétől számított nyolc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsához címzett fellebbezéssel lehet élni. A fellebbezésnek a végzés végrehajtására halasztó hatálya van.

### **I n d o k o l á s**

#### **I. Tényállás, az eljárás tárgya**

A Gazdasági Versenyhivatal a TV2 Média Csoport Zrt. (1145 Budapest, Róna utca 174.) eljárás alá vont vállalkozással szemben 2017. április 6-án kelt, **VJ/24/2017.** számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított az alábbiakra tekintettel.

*A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a TV2 Média Csoport Zrt. (1145 Budapest, Róna utca 174.) Tények című hírműsora kapcsán 2017. február 1-jét követően a „Ha mindent tudni akar!”, „Magyarország legjobb híradója” állításokat tartalmazó reklámjai esetében*

- *a reklámokban közöltek valószínűsíthetően nem felelnek meg az összehasonlító reklámmal kapcsolatos követelményeknek, illetve*
- *a TV2 Média Csoport Zrt. valószínűsíthetően megalapozatlan információt tett közzé, mely révén a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított.*

*A fenti magatartásával a TV2 Média Csoport Zrt. valószínűsíthetően megsértette*

- *a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 10. § b) pontját, valamint*
- *a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdése b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.*

*A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont által 2017 februárjától tanúsított, az I. Tényállás részben ismertetett magatartás vonatkozásában az eljárás alá vont által kifejtett teljes kereskedelmi gyakorlatra.”*

A versenyfelügyeleti eljárásban érintett termék, a Tények című hírműsor, a TV2 televíziós csatornán kerül sugárzásra. Az eljárás alá vont főtevékenysége a műsorszolgáltatás, amelynek keretében működteti a TV2 országos lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásként minősülő kereskedelmi televíziós csatornát, és amely működtetése érdekében reklámidőt értékesít.<sup>1</sup>

A Tények c. hírműsor a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: „Mttv.”) 203.§ 17. pontja szerinti hírműsorszám. Az Mttv. szerinti definíció értelmében a hírműsorszám: időtartamának legalább kilencven százalékában a magyarországi és a nemzetközi közélet aktuális eseményeivel - ide nem értve a közlekedési híreket, az időjárás-jelentést és a sporthíreket - foglalkozó műsorszám.

A Tények 1997 októberétől a TV2 műsora.

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Tények híreinek kiválasztása szakmai szempontok szerint zajlik. A Hírigazgatóság figyelemmel kíséri az internetes portálok legolvasottabb híreinek rangsorát is, illetve a hírfolyamban a legolvasottabbnak számító, érdeklődésre leginkább számottevő híreket, aznapi eseményeket. A meghatározott szerkesztési folyamat eredményeként a Tényekben helyet kapnak a bűnügyi, egészségügyi, kül- és belpolitikai, közéleti, valamint bulvár és sport hírek, továbbá mindazon ügyek, amelyekkel a fogyasztók rendszeresen találkozhatnak. A felsorolt kategóriák mindegyike esetében a Hírigazgatóság a tájékoztatásra, az érdeklődés felkeltésére és fenntartására, valamint az esetleges érzelmi azonosulás megteremtésére törekszik.<sup>2</sup>

A jelen vizsgálattal érintett piac kétoldalú piacnak tekinthető, mivel a médiatermékek különböző formában, de a nézők, illetve a hirdetők számára is értékesítésre kerülnek, és a kétféle kereslet összefügg, így a piac két oldalán uralkodó piaci viszonyok változása szoros összefüggésben és kölcsönhatásban van. Az audiovizuális médiaszolgáltatók (illetve adott esetben értékesítőházak) vevői egyrészt a hirdetők és reklámügynökségek, melyek hirdetés felületet (reklámidőt) vásárolnak, másrészt a médiatermékek (csatornák) nézői (előfizetői). A nézők – a műsorterjesztőkön keresztül – a televíziós csatornák tartalmához, műsoraihoz való hozzáférést vásárolják meg, míg a hirdetők a csatornák tartalmára kíváncsi nézőket kívánják elérni a műsorok közötti reklámblokkokban vásárolt reklámidővel. Ennél fogva a csatornák hirdetési piacon betöltött pozícióját, valamint a hirdetők keresletét a csatornák nézői oldalon elért sikere (pl. nézettsége, lefedettsége, célcsoportja) jelentősen meghatározza.<sup>3</sup>

A két fogyasztói kör (nézők – hirdetők) sajátos viszonyban állnak egymással, ugyanis a csatornák hirdetői piacon betöltött pozícióját, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) szerinti üzletfélnek minősülő hirdetők általi keresletét, elsősorban a csatornák nézői oldalon, az Fttv. szerinti fogyasztók körében elért sikere – így elsősorban nézettsége, lefedettsége, célcsoportja

---

<sup>1</sup> VJ/24-17/2017.

<sup>2</sup> VJ/24-25/2017.

<sup>3</sup> Lásd: VJ/49-174/2015. sz. végzés

– határozza meg. Másik irányú hatás is létezik, hiszen a nagyobb hirdetési bevételek értékesebb műsorok sugárzását, így a nézettség és a lefedettség növelését teszik lehetővé.<sup>4</sup>

A televíziós reklámidők értékesítésének két alapvető módja ismert: az ún. listaáron történő értékesítés, illetve nézettségi alapon történő értékesítés.<sup>5</sup> A nézői sikeresség alapvető fontosságú a hirdetési oldalon való sikerességhez, a hirdetőknak az adott csatorna iránti keresletét erőteljesen befolyásolja, hogy mennyi a reklámjaik által célzott nézőt érhetnek el az adott médiumon. A nézettség alapú reklámértékesítés miatt a nézettségmérés – amely az értékesítés elszámolási egységét jelentő mutatókat szolgáltatja – szerepe kulcsfontosságú.<sup>6</sup>

A hirdető értékesítési és marketingstratégiájának, kommunikációs céljainak megfelelően alakítja ki médiastratégiáját, ezen belül pedig azt, hogy milyen célcsoportokat, és milyen gyakorisággal szeretne megcélolni, valamint hogy az elérni kívánt célok teljesüléséhez adott médiafelületeken való megjelenésre mekkora összeget allokal (éves média költségvetés). A csatornák kiválasztása, azaz a csatornamix meghatározása általában egyedi szempontok alapján, a csatornák (vagy értékesítőházak) ajánlatainak ismeretében történik.<sup>7</sup>

A hirdetők (ügynökségek) jóval nagyobb arányban vesznek elérést, mint szpothelyet, vagyis nem feltétlenül konkrét csatornán kívánnak hirdetni, hanem a leghatékonyabban és legkedvezőbb áron kívánják eljuttatni a célcsoporthoz a reklámüzenetet.<sup>8</sup>

Az NMHH honlapján található 2018. márciusi televíziós gyorsjelentés szerint a valamivel több, mint 4 millió magyarországi háztartásban több mint 3,5 millió előfizetéses televíziós szolgáltatást vesznek igénybe és a gyorsjelentésben szereplő szolgáltatók előfizetőinek 78,1 százaléka vett igénybe digitális szolgáltatásokat. A digitális előfizetéseken belül márciusban 1,688 millióról 1,701 millióra nőtt a kábeltelevízióra vagy IPTV-re előfizetők száma. A vezeték nélküli (műholdas, parabola antennával fogható) szolgáltatást 821 ezren vették igénybe, a MinDig TV Extra szolgáltatásnak pedig 96 ezer előfizetője volt a hónap végén.<sup>9</sup>

Az alábbi táblázat szemlélteti, a gyorsjelentésben szereplő, a piac kb. 94%-át lefedő szolgáltatók vonatkozásában a digitális és analóg előfizetések számának egymáshoz viszonyított arányát.<sup>10</sup>

---

<sup>4</sup> A VJ/50/2012. sz. ügyben hozott VT határozat

<sup>5</sup> Lásd: VJ/49-174/2015. sz. végzés

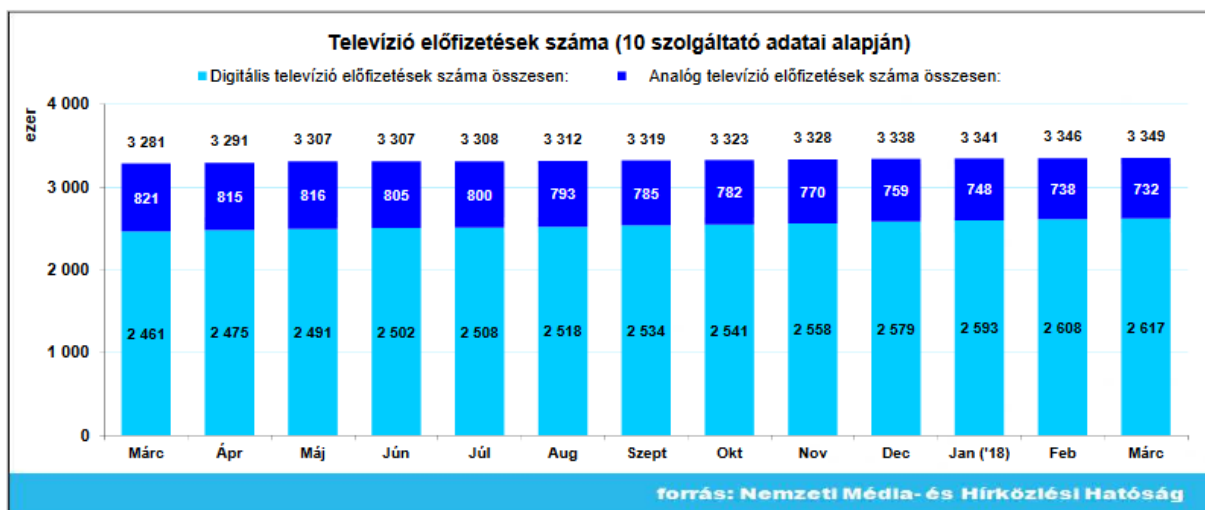
<sup>6</sup> Lásd: VJ/49-174/2015. sz. végzés

<sup>7</sup> Lásd: VJ/49-174/2015. sz. végzés

<sup>8</sup> Lásd: VJ/49-174/2015. sz. végzés

<sup>9</sup> Forrás: [http://nmhh.hu/dokumentum/195389/televizios\\_gyorsjelentés\\_2018\\_március.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/195389/televizios_gyorsjelentés_2018_március.pdf) (Letöltés ideje: 2018. június 05.), VJ/24-73/2017. sz. feljegyzés

<sup>10</sup> Forrás: [http://nmhh.hu/dokumentum/195389/televizios\\_gyorsjelentés\\_2018\\_március.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/195389/televizios_gyorsjelentés_2018_március.pdf) (Letöltés ideje: 2018. június 05.), VJ/24-73/2017. sz. feljegyzés



A fogyasztók attól függően, hogy mely szolgáltatótól, milyen módon – analóg kábeles szolgáltatótól, digitális kábeles szolgáltatótól (IPTV), digitális földfelszíni sugárással (ez lehet fizetős és nem fizetős), műholdról, parabolaantenna segítségével<sup>11</sup> – és milyen előfizetést vesznek igénybe különböző csatornák hírműsorai közül választhatnak.

Szükséges megjegyezni a MinDig TV és az Antenna Hungária Zrt. által 2008-ban elindított, előfizetés nélküli, digitális földfelszíni szolgáltatás keretében kódolatlanul fogható televíziós csatornákat : m1, m2, Duna TV, m4 Sport, Duna World, RTL Klub, TV 2, Fem 3, Izaura TV, Zenebutik, Spektrum Home.

A piac szempontjából releváns továbbá, hogy Magyarországon több mint 600 televíziós (audiovizuális) médiaszolgáltatás nézhető, nagy részük lineáris: pályázat útján elnyert frekvencián 37 helyi televízió működik, bejelentés útján 426 televízió (ezek többsége, 385 darab is helyi), és közszolgálati módon hat csatorna sugároz adást.<sup>12</sup>

A közszolgálati médiaszolgáltatásokat üzemeltető Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. televíziós kínálata az M1, az M2/Petőfi TV, a Duna TV, az M4 Sport, a Duna World és a kábelszolgáltatóknál elérhető M3 retrócsatorna műsorfolyamaiból áll. A közszolgálati médiumoknak nem a profitszerzés és nem is egyedül a kisebbségek műsorigényeinek kielégítése a célja: „a közszolgálati média a kisebbség és a többség igényeit egyszerre szolgálja úgy, hogy a teljes társadalom számára fontos feladatot lát el, és így meghatározó érték közvetítő szerepet tölt be”.<sup>13</sup>

Szükséges továbbá megjegyezni, hogy a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény szerint jelentős befolyásoló erejű (a továbbiakban: JBE) médiaszolgáltatónak minősül a TV2 Média Csoport Kft., a Magyar RTL Televízió Zrt., valamint a Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt., így ezen médiaszolgáltatókra közérdekű többletkötelezettséget ró a törvény. Így többek között meghatározott mennyiségű hírműsort kell sugározniuk, büntügyi tematikájú híryanaguk éves átlagban nem lehet több húsz százaléknál, és

<sup>11</sup> [http://nmhh.hu/cikk/187441/Hogyan\\_tevezunk](http://nmhh.hu/cikk/187441/Hogyan_tevezunk)

<sup>12</sup> [http://nmhh.hu/cikk/187443/Televiziok\\_Magyarorszagon](http://nmhh.hu/cikk/187443/Televiziok_Magyarorszagon)

<sup>13</sup> [http://nmhh.hu/cikk/187445/Kozszolgalmati\\_televizioik](http://nmhh.hu/cikk/187445/Kozszolgalmati_televizioik)

kötelesek biztosítani, hogy az általuk adott, eredetileg nem magyar nyelven készített filmalkotások legalább egynegyede eredeti nyelven is elérhető legyen.<sup>14</sup>

A Gazdasági Versenyhivatal által az internetről szerzett adatok alapján megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a közszolgálati és bejelentés alapján működő országos lineáris audiovizuális médiaszolgáltatók alábbi hírműsorai voltak elérhetőek magyar nyelven 17:00 és 19:00 közötti időszámban a nézők számára előfizetéseiktől függően (a felsorolás a reggeli és éjszakai időszámban sugárzott hírműsorokat nem tartalmazza, tekintettel arra, hogy a vizsgált kommunikációkban a Tények 18:00-kor kezdődő változatára történt utalás):

- RTL Klub – Híradó (18:00)
- TV2 – Tények (18:00)
- Duna TV – Híradó (18:00)
- m1 – Híradó (18:00)
- Hír TV – Newsroom (18:00)
- Echo Tv – Híradó (18:00)
- m1 – Híradó (17:00)
- m3 – Híradó (17:00)
- ATV – ATV Híradó (17:45), A nap híre (18:15), ATV Híradó (18:45)
- Hír TV – Híradó (17:00 és 19:00), Európai híradó (17:30).

Az eljárás során megkérdezett piaci szereplők véleménye vegyes a tekintetben, hogy mely televíziós csatornák hírműsorai versenyeznek egymással, illetve, hogy mely konkrét hírműsorok versenyeznek a Tények c. hírműsor időszábjában, az azonban kirajzolódik, hogy alapvetően 6 televíziós csatorna hírműsorait jelölték meg: TV2, RTL Klub, m1, Duna TV, ATV, Hír TV, Echo TV, illetve a Hír TV nyilatkozatában az Euronews csatornáról is említést tesz.

## II. Az egyes vizsgált állításokkal kapcsolatban rendelkezésre álló bizonyítékok

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint 2017. február és március közötti időszakban, a Tények című hírműsorral kapcsolatban rádió reklám, sajtóhirdetés, online hirdetés, óriásplakát és citylight plakát jelent meg az alábbi tartalommal: <sup>15</sup>

*„Gönczi Gábor vagyok. Ha mindent tudni akar, nézze a Tényeket a TV2-n, Magyarország legjobb híradóját! A megújult Tények február 26-tól minden este 6-kor a TV2-n!”*

*„tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA” Február 26-tól megújult Tények minden este 6-kor”*

---

<sup>14</sup> <http://nmhh.hu/cikk/187444/JBEteleviziok>

<sup>15</sup> VJ/24-12/2017., VJ/24-9/2017., VJ/24-5/2017.

*„tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA” A megújult Tények minden este 6-kor tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA” Február 26-tól megújult Tények minden este 6-kor”*

*„tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA” Február 26-tól megújult Tények minden este 6-kor tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA”*

*„tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA” A megújult Tények minden este 6-kor”*

*„tv2.hu Ha mindent tudni akar! Tények „MAGYARORSZÁG LEGJOBB HÍRADÓJA” Február 26-tól a megújult Tények minden este 6-kor”*

*„Magyarország legjobb híradója várja a nézőket vasárnaptól!”*

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Tények kampányra a targetálás nélküli megjelenések voltak a jellemzőek.<sup>16</sup>

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Tények esetében technikai szempontból a LED fal és az automatizáltság kiemelkedő. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Tények kapcsán a kampányt megelőző időszakban a TV2 jelentős technikai fejlesztéseket hajtott végre, amelyre a kommunikációs anyagokon is szerepel utalás pl. „megújult stúdió”, „megújult tények”. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint például a ripost.hu cikke is az „óriási ledfal”, „óriási greenbox”, „Interaktív óriási led fal lehetőséget nyújt graandózus grafikák, térképek, exkluzív felvételek, helyszíni kapcsolat bemutatására.” stb. felsorakoztatása kapcsán említi az „Itt Magyarország legjobb híradója készül!” szakmai véleményt.<sup>17</sup>

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a mindent tudni akar szlogen arra vonatkozik, hogy a Tények széleskörű információ kínálatot biztosít estéről estére nézőinek. A Tények informatív kereskedelmi híradó, ami témaválasztásában véleménye szerint egyedülálló Magyarországon. A hírműsorban helyet kapnak különösen, de nem kizárólag a nap legfontosabb hírei, a külpolitika, a belpolitika, a bűnügyek, egészség, időjárás, bulvár, valamint mindazon ügyek, amelyekkel a hétköznapi emberek rendszeresen találkozhatnak.<sup>18</sup>

Az eljárás alá vont előadta, hogy a vizsgált kampány nem célozta az érintett reklámfelületek értékének növelését.<sup>19</sup>

Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy nem áll rendelkezésére elegendő információ más szerkesztőségek belső munkafolyamatairól, így arról sem, hogy a gyakorlata miben tér el a más piaci szereplők által követett gyakorlattól.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> VJ/24-8/2017.

<sup>17</sup> VJ/24-8/2017.

<sup>18</sup> VJ/24-22/2017.

<sup>19</sup> VJ/24-17/2017.

<sup>20</sup> VJ/24-22/2017.

A Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárás során az alábbi médiaszolgáltatókat hívta fel adatszolgáltatásra a piaci viszonyok áttekintése, illetve azok álláspontjának beszerzése érdekében:

- Magyar RTL Televízió Zrt.<sup>21</sup>
- Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt.<sup>22</sup>
- ATV Első Magyar Magán-televíziós Zrt.<sup>23</sup>
- HÍR TV Zrt.<sup>24</sup>
- ECHO Hungária TV Zrt.<sup>25</sup>

Azon kérdésre, hogy mit sugallnak a fogyasztók számára a TV2 Tények c. hírműsora kapcsán alkalmazott „Ha mindent tudni akar!”, „Magyarország legjobb híradója” állítások, a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták.

A Magyar RTL Televízió Zrt. álláspontja szerint a két állítást a fogyasztó külön értelmezi, mivel azok között összefüggés nincs. Az első állítás, miszerint „Ha mindent tudni akar!” arra készíti a fogyasztót, hogy magában befejezze az állítást „akkor minket (a Tényeket) nézi”. Ezzel a fogyasztót tudat alatt, burkoltan fogyasztásra, a Tények nézésére ösztönzi azzal a megtévesztéssel, hogy a Tények nézésével mindent tudni fog, vagyis minden hírről, eseményről értesülni fog. A második állítás pedig, miszerint a Tények „Magyarország legjobb híradója” mindenféle objektivitást nélkülözve a többi híradót lebecsmérelve, maga mögé sorolva megtéveszti a fogyasztót, azt a hamis látszatot keltve, hogy a Tények bármilyen szempontból is piacvezető lenne.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. ezen kérdés vonatkozásában nem tudott nyilatkozni.

Az ATV Első Magyar Magán-televíziós Zrt. álláspontja szerint a fogyasztók számára a „Ha mindent tudni akar!” szlogen azt üzeni, hogy a nézők ebből a híradóból minden fontos hírről, eseményről tájékoztatást kapnak. A „Magyarország legjobb híradója” szlogen pedig egy vélemény, azt üzeni a nézőknek, hogy ez a legjobb, a legszínvonalasabb híradó az összes közül.

A HÍR TV Zrt. álláspontja szerint ez egy egyszerű, bármilyen fogyasztási termékre alkalmazható összehasonlító reklám. Nem tartalmaz semmilyen konkrétumot, tényt, és egyetlen olyan adatot sem, ami az állítást alátámasztaná, jelen esetben például nézettségi adatot. A „legjobb” minőségjelzőt semmilyen objektív mérés, nézettségi adat, vagy egyéb pl. szakmai zsűri szerinti értékelés nem támasztja alá.

Az ECHO Hungária TV Zrt. álláspontja szerint a Tények szlogenjei elsősorban a nézők azon rétegét szólítják meg, akik fogékonyak az általuk fókuszba helyezett hírek stílusára és tartalmára, a „legjobb” jelző használata pedig meglehetősen szubjektív értékítéletnek számít.

Azon kérdésre, hogy milyen szempontok szerint történik hírműsorában a hírek kiválasztása, az milyen tematika szerint épül fel a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták.

---

<sup>21</sup> VJ/24-30/2017.

<sup>22</sup> VJ/24-34/2017.

<sup>23</sup> VJ/24-36/2017.

<sup>24</sup> VJ/24-50/2017.

<sup>25</sup> VJ/24-49/2017.

A Magyar RTL Televízió Zrt. előadta, hogy hírműsorainak a híreit a napi aktuális események közül oly módon választja ki, hogy a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (az Mttv.) 38. § (1) bekezdésében és 203. § (1) bekezdésében foglalt kötelezettségének eleget tegyen és - többek között - a magyarországi és a nemzetközi közélet aktuális eseményeiről tájékoztassa a nézőket.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. előadta, hogy a 18.00-as híradó általában az aznapi legnagyobb érdeklődésre számot tartó eseménnyel indul, majd az ahhoz kapcsolódó hírek következnek. Minden esetben válogat a legfontosabb belföldi, külföldi, gazdasági, kulturális hírekből, a végén pedig 3 perc sporthír zárja. A válogatás legfontosabb szempontja a hírérték. Pártok esetében a parlamenti frakcióval rendelkező pártok hírei jelennek meg elsősorban. Minimális - leginkább csak a nagy közérdeklődésre számot tartó - rendőrségi hír jelenik meg.

Az ATV Első Magyar Magántelevíziós Zrt. előadta, hogy az ATV televíziós csatorna közéleti híradókat készít, melynek fókuszában a hazai közéleti témák, valamint a legfontosabb külföldi hírek, események állnak. A késő délutáni, illetve esti órákban sugárzott ATV Híradó című műsorban – ahogy a többi hírműsorszámban is – a híreket fontossági szempontok alapján válogatják ki, meghatározó elem a kiválasztásnál, hogy egy adott téma, hír, kormánypárti vagy ellenzéki nyilatkozat hány ember mindennapi életét érinti, adott esetben változtatja meg.

A HÍR TV Zrt. előadta, hogy a HírTV 2002-es indulása óta — függetlenül az azóta eltelt időszakban történt politikai vagy tulajdonosi változásoktól - a közügyek melletti újságírást képviseli. Ezt tükrözi a hírszerkesztési gyakorlata is, ami egyben kísérletet tesz a közérdek és fontos alapértékek képviseletére, akkor is, ha az az „érdekesség” rovására történik. Alapelv a közjó elleni fenyegetések feltárása, elsősorban a saját információs hálózat felhasználásával. Közéleti-politikai híradót készítenek, a híreket a társadalmi jelentőségük szerint súlyozzák. A vezető hír többnyire mindenkit érint, akár személyesen, akár közvetve. Fontos szempont a mintakövetés miatt a jogállamiság tisztelete, az adóforintok megbecsülése és ebből következően a korrupció feltárása is.

Az ECHO Hungária TV Zrt. előadta, hogy a hírszerkesztőségektől, hírügynökségektől kapott kész hírek mellett saját tudósítóira, más médiumoktól átvett információkra, statisztikákra, közleményekre támaszkodnak munkájuk során. A nap folyamán a vezető hír mindig a legmagasabb hírértékű eseményről számol be. Kiválasztása megszabja a hírsorrendet. Először leginkább a közvéleményt foglalkoztató, belpolitikai hírek között keressük, majd a külpolitika eseményei kerülnek feldolgozásra. Gyakorta kerülnek a híradók és hírek élére kormányzati információk, mivel azok alapvetően befolyásolják életviszonyainkat és a közvélekedést, majd pedig a pártok álláspontjait, üzeneteit dolgozzák fel a kiegyensúlyozottság, pontosság és tárgyilagosság hármasszabályának megfelelően.

Azon kérdésre, hogy mennyiben tekinthető másnak a TV2 Tények c. hírműsorának tartalma, összetétele, tematikája, illetve az abban megjelenő hírek jellege a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták.

A Magyar RTL Televízió Zrt. előadta, hogy mivel a TV2 Média Csoport Zrt. a Magyar RTL Televíziós Zrt.-hez hasonlóan szintén jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltató, az Mttv. rendelkezéseknek kell megfelelnie, a Tények című hírműsora az Mttv.-ben meghatározott hírműsorszámnak minősül. Mivel a hírműsorszám fogalmának nem része a

tematika és a hír jellege, így az Mttv. hírműsorszám fogalma alapján a TV2 Tények című műsora nem tekinthető másnak.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. előadta, hogy a TV2 elsősorban bulvár tematikával illetve balesetekkel, bűnesetekkel foglalkozik. Jóval kevesebb politika, gazdasági hír jelenik meg. A külföldi hírek is inkább bulvár vagy tragédia tematikával készülnek. Az anyagok hossza eltérő a Duna Televízió híradójától, a megfogalmazásuk jóval „könnyedebb”, „hatásvadászbabb”. A műsor szerkezete ezért sem hasonlít a Dunáéra, álláspontja szerint a kettő nem is vethető össze.

Az ATV Első Magyar Magán-televíziós Zrt. előadta, hogy az ATV híradóihoz képest a TV2 Tények című műsorában – annak tartalmát, összetételét, tematikáját, illetve az abban megjelenő hírek jellegét tekintve – sokkal több bulvárhír szerepel.

A HÍR TV Zrt. előadta, hogy a HírTV-vel szemben, a TV2 - országos kereskedelmi tévéként - gyűjtőcsatorna, a fogyasztói, nézői elvárások ezért teljesen mások. A politikailag motivált tulajdonosváltás előtti időszakban a TV2 a bulvárlapok megfilmesített változata volt, tele érdektelen - ám az emberi kíváncsiságra számító - balesetekkel, bűnügyekkel, celebhírekkel. A TV2 tulajdonosváltását, azaz Andy Vajna közvetett tulajdonszerzése óta, a TV2 az Orbán-kormány egyik propaganda-csatornája. Még ha el is fogadjuk azt, hogy egymástól eltérő a TV2 és a Hír TV hírműsorának alapvető újságírói hozzáállása, azaz az előbbit a „szórakoztatva tájékoztatás”, míg utóbbit az „közügyek melletti elkötelezettség” jellemzi, akkor sem kerülhető meg a strukturális torzítás kérdése. Szakmai megítélése szerint jelenleg a „TV2 Tények” által ábrázolt világban bemutatott események nem tükrözik a magyarországi valóságot, mivel a bulvár igények kielégítésére való törekvés nem mentesít a közjót érintő kérdések tárgyalásának kötelezettsége alól.

Az ECHO Hungária TV Zrt. előadta, hogy a TV2 Tények című műsorának tartalma jelentősen eltér az ECHO TV Híradójának szerkesztési elveitől, a műsorban sokkal nagyobb teret kapnak a bulvár hírek, illetve a bűnügyek, az ECHO TV ezzel szemben sokkal inkább a politikai és közéleti hírekre helyezi a hangsúlyt.

Azon kérdésre, hogy mely televíziós csatornák tekinthetők hírműsora tekintetében a versenytársainak, a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták.

A Magyar RTL Televízió Zrt. előadta, hogy az RTL Klub Híradó c. műsor tekintetében az RTL Klub fő versenytársai a következő televízió csatornák: TV2, M1, Duna TV, Echo TV, ATV, Hír TV.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. előadta, hogy a közszolgálati lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás Híradó c. műsorszámát tekintetében más televízió csatorna nem tekinthető versenytársnak. Általánosságban megállapítható, hogy a közszolgálati jellegből fakadóan sokkal szigorúbbak a szabályok a Duna Televízió esetében.

Az ATV Első Magyar Magán-televíziós Zrt. álláspontja szerint az ATV Híradó versenytársa az RTL Klub Híradója, a TV2 Tények című műsora, a Duna TV Híradója, az M1 aktuális csatorna Híradója, a Hír TV híradói, az Echo TV híradói, valójában az összes olyan magyarországi televízió híradóját konkurenciának lehet tekinteni, amely hazai és nemzetközi közéleti híreket dolgoz fel.

A HÍR TV Zrt. előadta, hogy az alábbi csatornák hírműsorai tekinthetők a HírTV Híradó c. műsora versenytársának: M1, Duna TV, ATV, TV2, RTL Klub, Echo TV, Euronews.

Az ECHO Hungária TV Zrt. előadta, hogy az ECHO TV önmagát talk tv-ként definiálja, azaz a versenytársuk elsősorban nem a TV2 vagy az RTL Klub, hanem sokkal inkább az ATV illetve a Hír TV.

Azon kérdésre, hogy álláspontja szerint mely konkrét hírműsorok versenyeznek a TV2 Tények c. hírműsorának időszájában a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták.

A Magyar RTL Televízió Zrt. előadta, hogy a Nielsen műsormérési adatbázisa szerint a TV2 Tények c. hírműsorának időszájában a következő hírműsorok versenyeznek: Tények, RTL Klub Híradó, M1 Híradó és Duna TV Híradó. Megjegyezte, hogy ha egy hírműsorszám más időszájban megy, nem jelenti azt, hogy az a hírműsorszám nem versenyzik a TV2 Tények című hírműsorával, mivel a fogyasztó tudatosan is választhat más időszájban futó, más hírműsorszámot szemben a Tények című hírműsorszámmal.

Az ATV Első Magyar Magántelevíziós Zrt. álláspontja szerint a Tények című hírműsor időszájában főként az RTL Klub Híradója, az ATV híradói, a Duna TV Híradója, az M1 híradói, a Hír TV híradói, az Echo TV híradói egymás versenytársai.

A HÍR TV Zrt. álláspontja szerint az alábbiak: M1: Híradó, RTL Klub: Híradó, ATV: Híradó és A nap híre, EchoTV: Híradó, Hír TV: Híradó, korábban Magyarország élőben és Newsroom.

Az ECHO Hungária TV Zrt. álláspontja szerint aTV2 Tények című hírműsorával egy időben az ECHO TV egy 22 perces Híradót sugároz, ezt egy közéleti magazinműsor, a Tudakozó követi. Ennek a célközönsége nem azonos a Tények közönségével.

Azon kérdésre, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kampányhoz hasonló kampányok mennyiben befolyásolják egy televíziós műsor nézettségének alakulását a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták.

A Magyar RTL Televízió Zrt. álláspontja szerint jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált, súlyos jogszabálysértő, a fogyasztókat ilyen nyíltan megtévesztően megszólító kampányhoz hasonló kampány nem volt még a televíziós piacon, így ilyen összehasonlítást nem lehet tenni. Általánosságban pedig az mondható el, hogy a Tények kampánya egy image kampány, amelynek célja azon belső kép erősítése, ami a fogyasztó fejében kialakul magáról a márkáról és a termékről. Az ilyen image kampányok középtávon hatnak a televízió műsor nézettségére, annak növelésére.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. előadta, hogy a híradó nézettségét - nem hírcsatorna esetén - a csatorna nézettsége befolyásolja. A csatornát, mint brand-et kell építeni, ez tekinthető meghatározónak.

Az ATV Első Magyar Magántelevíziós Zrt. álláspontja szerint minden promóciós kampány – így a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kampányhoz hasonló kampányok is – nyilvánvalóan befolyásolják az adott tévé nézettségnek alakulását. Ennek mértékét azonban nagyon nehéz lehet objektíven megállapítani, hiszen a hatások inkább közép- és hosszú távon jelentkeznek.

A HÍR TV Zrt. előadta, hogy amennyire egy folyamatos, magas költségű kereskedelmi reklám-kampány befolyásolhatja az átlagos fogyasztót, erre a szakirodalom mutat példát.

Az ECHO Hungária TV Zrt. álláspontja szerint a kampányok és a kampányszlogenek annak függvényében is befolyásolják a nézettséget, hogy azokat milyen felületeken teszi közzé egy csatorna. Természetesen jelentős marketing értékkel bírhatnak, az ECHO Tv-nek azonban az elmúlt hónapokban jelentősen nőtt a nézettsége, azaz valószínűleg a célközönségét nem befolyásolta a Tények kampánya.

Azon kérdésre, hogy álláspontja szerint a vizsgált kampányra figyelemmel több néző választotta-e a TV2 Tények c. hírműsorát a médiaszolgáltatók az alábbi válaszokat adták elő.

A Magyar RTL Televízió Zrt. előadta, hogy a 2016. február 1 és szeptember 30. között az RTL Klub Híradó átlagos nézőszáma 746.000 fő volt, míg a kampányt követő 2017. február 1 és szeptember 30. közötti időszakban ez 722.500 főre esett vissza, amely 3,2%-os csökkenés. A 2016. február 1 és szeptember 30. között a Tények átlagos nézőszáma 630.100 fő volt, míg a kampányt követő 2017. február 1 és szeptember 30. közötti időszakban ez 654.200 főre nőtt, amely 3,8%-os növekedés.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. álláspontja szerint nem a kampány, hanem a csatornán megjelenő más műsorok emelik a csatorna nézettségét és az „húzza magával” a híradó.

A HÍR TV Zrt. álláspontja szerint a kereskedelmi kampány miatt több néző választotta a Tények hírműsort.

Az ECHO Hungária TV álláspontja szerint az ECHO TV nézettsége az elmúlt hónapokban jelentősen nőtt, arra vonatkozóan azonban nincs adata, hogy mennyien választották a TV2 hírműsorát ebben a sávban. De mivel nem őket tekinti elsősorban versenytársnak, nem is követik nyomon az említett kereskedelmi csatorna nézettségét.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. az M1Híradó c. műsora tekintetében kérte a Duna TV Híradójára vonatkozóan írásban előadottakat figyelembe vételét, mivel azok tartalma megegyezik. Az M1 lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban látható Híreket is ugyanezen elvek mentén készíti el. Előadta továbbá, hogy a TV2 Tények és az M1 műsorai álláspontja szerint nem mérhetők össze, mert a közszolgálati médiaszolgáltatásban „folyamatosan” napi 78 - eltérő hosszúságú - hírműsor készül vagyis egy hírfolyam, ami nem hasonlítható össze olyan csatornával, ahol más tartalmú, tematikájú (lásd szórakoztató, reality, film) műsorok „között” jelenik meg híradó. A TV2-n nincs rendkívüli hírműsor, nincs élő bejelentkezés naponta több tucatszor, nem adnak élőben, teljes hosszban sajtótájékoztatókat, kormányinfót, stb. A versenytársakra vonatkozó kérdés kapcsán ugyanazon csatornák hírműsorait tekinti versenytársnak, mint a Duna TV Híradója tekintetében, megjegyezve, hogy véleménye szerint a közszolgálati televízió csatornák a kereskedelmiekkel nem konkurálnak és eltérő szabályok vonatkoznak rájuk.

### III. Az eljárás alá vont álláspontja

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Tények népszerűsítésére használt, vizsgált mondatok nem tényállítások, hanem véleménynyilvánításnak minősülnek. A vélemény jelleget igazolja a

kampány során a mondatok idézőjel közötti használata. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a használt mondatok szakmai véleményt fogalmaznak meg/azon alapulnak, így a piacelsőségi állítással kapcsolatos bizonyítási kötelezettség nem terheli a TV2-t. A fentiekre tekintettel az eljárás alá vont álláspontja szerint jogsértést nem követett el.<sup>26</sup>

#### IV. Alkalmazott jogszabályi rendelkezések

Az Fttv. 3. § (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

Az Fttv. 6. § (1) bekezdése b) pontja 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 áru lényeges jellemzői tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

Az Fttv. 19. § c) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatalnak a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárására – az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

A Tpv. 44. §-a szerint a versenyfelügyeleti eljárásra – a törvényben meghatározott szűk körű kivételtől eltekintve – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

A Ket. 31. § (1) bekezdés i) pontja szerint a hatóság az eljárást megszünteti, ha a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

A Tpv. 82. § (1) bekezdése szerint a vizsgálónak a versenyfelügyeleti eljárás során hozott végzése ellen külön jogorvoslatnak csak akkor van helye, ha azt a Ket. vagy a Tpv. megengedi.

A Ket. 98. § (3) bekezdés c) pontja alapján önálló fellebbezésnek van helye az eljárást megszüntető első fokú végzés ellen.

A Ket. 101. § (1) bekezdése alapján a fellebbezésnek a döntés végrehajtására halasztó hatálya van.

#### V. A döntés

A jelen végzés I.-III. pontjaiban írtakra tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal – a Ket. 31. § (1) bekezdésének i) pontja alkalmazásával – a rendelkező részben foglaltak szerint döntött, mivel a vizsgálat során szerzett bizonyítékok alapján a vizsgált tényállások a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem voltak tisztázhatóak, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény az alábbi indokokra tekintettel.

Az eljárásban vizsgált kampány szlogenje – „*Ha mindent tudni akar!*”, „*Magyarország legjobb híradója*” – piacelsőségi állítás, az alkalmazott kommunikációkon közvetlenül nem jelenik meg

---

<sup>26</sup> VJ/24-5/2016.

az eljárás alá vont versenytársa, illetve annak terméke/szolgáltatása, jelen esetben azon hírműsor, amivel összehasonlítaná a Tények című műsorát.

A fogyasztók hozzáférésüktől, előfizetésüktől függően több hírműsorból válogathatnak akár helyi, akár országos kereskedelmi csatornákon, közszolgálati csatornán, beleértve a kódolatlanul fogható televíziós csatornákat is, így egyes fogyasztók szintjén is eltérő lehet a potenciálisan versengő hírműsorok köre. Továbbá, mivel a fogyasztók egyéni, szubjektív értékek, a számukra megfelelő tartalom alapján választanak hírműsort, valószínűsíthetően kizárt a versenytársak olyan egyértelmű és egységes azonosíthatósága, ami az összehasonlító reklámként minősüléshez szükséges lenne.

Így a lehetséges versenytárs szolgáltatások számosságára tekintettel a fogyasztók számára közvetetten sem ismerhetőek fel a TV2 versenytársa(i), melyre tekintettel a vizsgált állítások nem teljesítik a Tptv. 6/A. §-ban meghatározott összehasonlító reklám valamennyi fogalmi elemét.

Erre tekintettel a vizsgált magatartás értékelése során a Tptv. összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezései nem alkalmazandók.

A vizsgált kommunikációk tekintetében megállapítható továbbá, hogy azok az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szólnak, így az Fttv. rendelkezései alkalmazandók az állításokat értékelésére.

A Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata alapján az Fttv. 6. §-a szerinti jogsértés megállapíthatóságához két tényállási elem együttes megvalósulása szükséges. Egyfelől azt kell bizonyítani, hogy a fogyasztó üzleti döntése alapjául szolgáló információ megtévesztő volt, másrészt, hogy az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként e megtévesztő információ nélkül nem hozott volna meg.

Piacelsőségi állítás keretében történő vizsgálat esetében kiemelendő a GVH azon joggyakorlata, miszerint a „legjobbság” – valamilyen termékjellemző (pl. ár, gyorsaság, garanciális szolgáltatások) kiemelése nélkül – önmagában meglehetősen szubjektív tartalmú, fogyasztói üzleti döntés befolyásolásához szükséges, hogy ahhoz valamilyen objektív, kézzel fogható tulajdonság is társuljon (VJ/91/2013.).

A „legjobb” szó akkor nyer a fogyasztói döntésre hatással bíró tartalmat, ha

- ahhoz valamely objektív, kézzel fogható jellemző is társul, amelyet a fogyasztók is értenek és akár össze is tudnak vetni, és amelyet – ha a kommunikációjukban is használnak – a vállalkozásoknak is össze kell tudniuk vetni maguk és a versenytársaik esetében, vagy
- valamilyen egyéb módon objektivizálódik az állítás –Pl. egy hiteles piackutatás eredményeinek ismertetése révén. Ebben az esetben a „legjobb” állítás már nem pusztán egy-egy véleményt tükröz, hanem egy sokaság véleményét, és ami így tényszerű eredményeket, elismertséget, minőséget sugall. (VJ/91/2013.).

Jelen esetben a vizsgált állítások azt az üzenetet közvetítik a fogyasztóknak, hogy amennyiben mindent tudni akarnak, akkor Magyarország legjobb híradóját, a TV2 Tények műsorát nézzék.

A Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint az egyes fogyasztók számára más-más, egyedi szempontok által is meghatározott tulajdonságok jelenthetik egy híradó „legjobb” voltát. A fogyasztók egyéni, szubjektív értékek alapján tekintenek egy hírműsört „jónak”, informatívnak. Míg egyes fogyasztókat elsődlegesen politikai hírek érdekelnek, mások gazdasági, bűnügyi vagy akár bulvár hírek miatt mutathatnak érdeklődést egy-egy hírműsor iránt. A Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint az eljárás alá vont állításaiban általános, tág fogalmi kategóriát használ. Az előbbiekre tekintettel a „*Magyarország legjobb híradója*” állítás szubjektívnek tekinthető, mely állítás akkor nyerhet a fogyasztói döntésre hatással bíró tartalmat, amennyiben objektív tulajdonság is társul hozzá.

A „*Magyarország legjobb híradója*” állítás mellett a reklámokban a „*Ha mindent tudni akar!*” állítás jelenik meg. Ezen állítás tekintetében kérdéses, hogy a fogyasztók számára mit jelent a „*mindent*” állítás. A versenyfelügyeleti eljárás során beszerzett, illetve rendelkezésre álló adatok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a megjelenő fenti állítás a fogyasztók számára milyen üzenettel bírhat figyelemmel a „*mindent*” állítás általános, többféle jelentéstartalmat is magába foglaló értelmezésére. Így nem állapítható meg egyértelműen, hogy a piacelsőség állítás mellett egy objektív, kézzel fogható tulajdonság is megjelenne a reklámokban. Továbbá maguk a reklámok sem jelenítenek meg – és a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére sem áll – olyan forrást, kutatást, tanulmányt, melyre tekintettel az állítás objektívizálódhatna, és amely alapján a fogyasztó azt gondolhatná, hogy az állítás tényszerű eredményeket foglal magába.

A Gazdasági Versenyhivatal megjegyzi, hogy az esetleges versenytársak sem azonosan ítélik meg a fogyasztói percepciót. Az általuk szolgáltatott adatok a fogyasztói üzenet megítélését tekintve ellentmondásosak, így az ügyleti döntés befolyásolásra való alkalmasság bizonyítását ezen adatok sem teszik lehetővé.

Előbbiekre tekintettel az ügyleti döntés befolyásolásra való alkalmassága a szlogennek nem egyértelműen meghatározható, továbbá az ügyleti döntésre való alkalmasság kérdéseinek tisztázása érdekében az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

A Gazdasági Versenyhivatal a hirdetői oldal befolyásolásra való alkalmassága tekintetében megjegyzi, hogy nem valószínűsíthető, hogy a hirdetők döntését az eljárás alá vont által közzétett tájékoztatások befolyásolhatnák, tekintettel arra, hogy a hirdetők általánosságban nem egy műsor, vagy akár egy csatorna vonatkozásában kívánják hirdetéseiket megjeleníttetni, azt valószínűsíthetően nem kizárólag az adott csatorna nézőinek szánják, hanem az általuk meghatározott fogyasztói kör, célcsoport részére kívánják a reklámot eljuttatni, csatornamixet alkalmazva. Így nem valószínűsíthető, hogy a jelenleg vizsgált szlogenek hatására a hirdető változtatna az éves médiastratégiáján, marketingstratégiáján figyelembe véve azt is, hogy a hirdetők számára valószínűsíthetően a nézettségi alapon történő reklámidő vásárlás a jellemzőbb, elérést vásárolnak. Így a fentiekre tekintettel nem valószínűsíthető, hogy a versenytárs médiaszolgáltatók hosszútávon hirdetési megrendelésektől eshetnének el. Továbbá a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint a nézettségi adatokban bekövetkezett változások nem kizárólag egy hírműsor vonatkozásában közzétett reklámnak tudhatóak be, hanem az egyes csatornák által kínált műsorszámok, a kínált tartalmak kedveltsége is hozzájárul a nézői számok alakulásához, esetleges átcsoportosulásához.

### ***V.3. Összegzés***

A fentiekre tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal arra a következtetésre jutott a versenyfelügyeleti eljárás során feltártak alapján, hogy az eljárás alá vont vizsgált kereskedelmi

gyakorlatának a fogyasztók megtévesztésére, illetve az ügyleti döntésük tisztességtelen befolyásolására való alkalmasságának megítéléséhez szükséges információk jelen eljárásban nem állnak rendelkezésre, így a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható és további bizonyítékok beszerzése az eljárás folytatása esetében sem várható.

A Gazdasági Versenyhivatal hatáskörét a versenyfelügyeleti eljárásra Fttv. 10. § (3) bekezdése, illetékességét a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.

A versenyfelügyeleti eljárás megszüntetése tekintetében a jogorvoslati jog a Ket. 98. § (3) bekezdés c) pontján alapul.

## VI. Egyéb kérdések

A fellebbezés előterjesztése és elbírálása tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal az alábbiakban ad tájékoztatást.

A vizsgáló végzésével szemben fellebbezést a Tpvt. 82. §-ának (3) bekezdése szerint – a végzés közlésétől számított nyolc napon belül – az ügyfél terjeszthet elő, valamint az, akire nézve a végzés rendelkezést tartalmaz, továbbá a bejelentő, minthogy vele a végzést a Tpvt. 60/A. §-a alapján közölni kell. A Tpvt. 82. § (2) bekezdése alapján a vizsgáló külön jogorvoslattal megtámadható végzésével szembeni jogorvoslatra a fellebbezés szabályait kell alkalmazni azzal, hogy a fellebbezést az eljáró versenytanács bírálja el.

A fellebbezésnek a végzés végrehajtására a Ket. 101. § (1) bekezdése alapján halasztó hatálya van.

Az elkészített fellebbezést, illetve a fellebbezésre nem jogosulttól származó fellebbezést a vizsgáló a Ket. 102. § (3) bekezdése alapján érdemi vizsgálat nélkül elutasítja. A vizsgáló a fellebbezést a Ket. 102. § (5) bekezdése szerint a fellebbezési határidő leteltétől számított nyolc napon belül terjeszti fel az eljáró versenytanácshoz, kivéve, ha a megtámadott végzést a fellebbezésben foglaltaknak megfelelően kijavítja, kiegészíti, módosítja, visszavonja vagy a fellebbezést érdemi vizsgálat nélkül elutasítja, valamint ha a fellebbezést a felterjesztést megelőzően visszavonták.

A vizsgáló a fellebbezést az ügy összes iratával együtt terjeszti fel, és a fellebbezésről kialakított álláspontjáról is nyilatkozik.

A Tpvt. 82. § (4) bekezdése szerint a vizsgáló végzése ellen előterjesztett jogorvoslati kérelmet az eljáró versenytanács tárgyaláson kívül bírálja el. A fellebbezés érdemi elbírálása során az eljáró versenytanács a Ket. 105. § (1) bekezdése szerint a következőképpen rendelkezhet: a vizsgáló végzését helybenhagyja, megváltoztatja vagy megsemmisíti.

A fellebbezési illetékről a Gazdasági Versenyhivatal az alábbiakban ad tájékoztatást.

Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 28. § rendelkezései szerint a közigazgatási hatósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni. Az illetékkötelezettség akkor is fennáll, ha a hatóság a kérelemnek (fellebbezésnek) részben vagy egészben helyt ad, vagy azt elutasítja, továbbá, ha a (fellebbezési) eljárást megszünteti.

Az Itv. 29. § (4) bekezdése alapján a végzés elleni fellebbezésért 3000 forint illetéket kell fizetni.

Az Itv. 31. § (1) bekezdése alapján az illetéket az eljárás kezdeményezésekor az köteles megfizetni, aki az eljárás megindítását kéri (aki a fellebbezést előterjeszti).

Az Itv. 32. § rendelkezései szerint a jogorvoslati eljárásban megfizetett illetéket az ügyfélnek (a fellebbezés előterjesztőjének) vissza kell téríteni, ha a közigazgatási hatóság vagy a bíróság által felülvizsgált közigazgatási hatósági döntés (a vizsgáló végzése) az ügyfél hátrányára részben vagy egészben jogszabálysértőnek bizonyult. A visszatérítést hivatalból, a jogorvoslati eljárást lezáró, vagy arra tekintettel hozott döntésben kell elrendelni, és azt a visszatérítés foganatosítása végett az ügyfél lakóhelye, székhelye, illetőleg a bíróság székhelye szerint illetékes állami adóhatóságnak kell megküldeni.

Az Itv. 73. § (1) bekezdése alapján a fellebbezési illetéket az eljárás megindításakor az eljárást kezdeményező iraton (a fellebbezésen) illetékbélyeggel, vagy pedig az eljárás kezdeményezését megelőzően vagy az eljáró hatóság felhívására átutalással, az átutalás közleményrovatában az ügyfél neve, lakcíme vagy székhelye, valamint az ügyszám feltüntetésével kell megfizetni.

Az Itv. 74/A. § rendelkezései szerint az illetékbélyeggel megfizetett illetéket az eljárást kezdeményező iratra (a fellebbezésre) kell felragasztani. Az eljárást kezdeményező iratra (a fellebbezésre) ragasztott illetékbélyeget az ügyfélnek átírnia vagy azon bármiféle megjelölést alkalmaznia nem szabad. A bélyeget az eljáró hatóság értékteleníti felülbélyegezéssel.

A Ket. 31. § (1) bekezdésének h) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha a hatósági eljárásért illetéket kell fizetni, és az ügyfél a fizetési kötelezettségének a hatóság erre irányuló felhívása ellenére az erre tűzött határidő alatt nem tesz eleget és költségmentességben sem részesül.

Budapest, 2019. szeptember 10.

P.h.

Nagy Petra  
vizsgáló

Kapja:

1. Dr. Trinn Adrienn ügyvéd (levelezési címe: 1145 Budapest, Róna utca 174.) által képviselt TV2 Média Csoport Zrt. (1145 Budapest, Róna utca 174.)
2. bejelentő