



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1245, Budapest 5. Pf. 1036

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

Ügyszám: Vj/69/2012.

Iktatószám: Vj/69-37/2012.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. L. Zs. ügyvéd (Litter & Bíró Ügyvédi Iroda) által képviselt **NEWAVE Kereskedelmi és Média Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság** (Eger) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, megtévesztő reklám, valamint jogellenes összehasonlító reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a NEWAVE Kereskedelmi és Média Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság (a továbbiakban: NEWAVE Kft., vagy eljárás alá vont) 2012. február 23. és május 31. között terjesztett „*Kampány Kupon*” elnevezésű promóciós anyaggal megtévesztésre alkalmas reklámot tett közzé.

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.

I n d o k o l á s

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2012. szeptember 10. napján Vj/69/2012. számú végzésével annak vizsgálatára indított eljárást, hogy a NEWAVE Kft. a 2012. március 8-án megjelent Egri Est elnevezésű kiadványban „Tarolt a Rádió 1” címmel közzétett hirdetése vonatkozásában azáltal, hogy az Egerben mért rádióhallgatottsági adatokat összehasonlító

grafikonjában nem jelenítette meg a Rádió Eger elnevezésű csatornát, mely csatorna hallgatottsága a vizsgált időszakban az eljárás alá vonténál magasabb volt megsértette-e

- egyrészt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat,
 - másrészt a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 13. §-át.
2. A Gazdasági Versenyhivatal vizsgálta továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás megsértette-e a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését és 13. §-át az általa 2012. február 23-tól terjesztett kedvezményes hirdetési szolgáltatás igénybevételére jogosító kuponokkal (ún. „Kampány kupon”), melyeken szintén közzétételre került az Egerben mért rádióhallgatottsági adatok grafikonja, és mely kuponon a Rádió Eger elnevezésű csatorna hallgatottsági adatai szintén nem kerültek megjelenítésre.
 3. 2013. április 24-én kelt Vj/69-30/2012. számú végzéssel a Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az eljárást az 1. pontban írt részében átette a hatáskörrel rendelkező hatósághoz.

II.

Az eljárás alá vont

4. A Newave Kft. 1995. november 1. napján jött létre. A vállalkozás fő tevékenységi köre a rádióműsor-szolgáltatás. E minőségében üzemelteti a Rádió 1 Eger elnevezésű helyi rádiós médiaszolgáltatót.
5. A vállalkozás a 2011-es üzleti évben 20.301.010 Ft nettó árbevételt ért el¹. A NEWAVE Kft. hirdetési tevékenységéből 2011. évben elért árbevételi adatait a Vj/69-02/2012. számú irat tartalmazza. Az eljárás alá vont 2012. évi nettó árbevétele - a Vj/69-029/2012. számú irathoz csatolt főkönyvi kivonat szerint – 41.568.471 Ft.

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

6. Az eljárás alá vont kedvezményes hirdetésre jogosító kuponokat (ún. „*Kampány Kuponokat*”) terjesztett a rádióban hirdetni szándékozó vállalkozások részére 2012. február 23. és 2012. május 31. között az alábbi szöveggel:

¹ Vj/69-002/2012. számú irat

„Ez a kupon most 60.000 Ft-ot ér

Grafikon: 15-49 évesek. Eger. Reach%. Napi átlag. Hétfő-Vasárnap.

Rádió1 17,1%

Neo FM 13,3%

Class FM 10,8%

MR1-Kossuth Rádió 6,3%

MR2-Petőfi Rádió 4,8%

Apró betű: GfK Hungária-Ipsos: 15-49 évesek. Eger. Reach%. Névvel mért rádiók. Napi átlag. Hétfő-Vasárnap. 2012. január.

A kampány kupon 2012. tavaszi akciós csomagunk vásárlásához használható fel.

Például 79.995 Ft-os csomagunkat, amely 21 db 20 másodperces hirdetést tartalmaz ezzel a kuponnal 2012. május 31-ig mindössze öt reklám árért, 19.995 Ft-ért vásárolhatja meg! Több kupon egy kampányban nem vonható össze. Egy partnerünk több kampányt is megrendelhet, de mindegyikben csak egy kupont használhat fel. A kuponok átruházhatók. A csomagárak és a kedvezmény is ÁFA nélkül értendő összegek tel: +36-414-460 ”

7. A kuponon megjelenített grafikon függőleges tengelye a hallgatottsági értékeket tartalmazza 0-25%-os sávban, míg vízszintes tengelye az Eger városában fogható rádiócsatornák közül az alábbiakat sorolja fel: Rádió1, Neo FM, Class FM, MR1-Kossuth Rádió, MR2-Petőfi Rádió. A rádióállomások neve felett a hallgatottság százalékban kifejezett értékének megfelelő magasságú oszlopok találhatóak, melyek közül a Rádió 1 hallgatottságát kifejező oszlop a legmagasabb (17,1%). A Rádió 1 hallgatottságát kifejező oszlop piros színnel kiemelésre került, míg a többi rádióállomáshoz tartozó hallgatottságát jelző alacsonyabb oszlopok egyforma kék színűek.
8. Eger városában a vizsgált időszakban az alábbi nagyobb rádióállomások voltak foghatóak: Class FM, Neo FM, Juventus, Katolikus Rádió, MR1 Kossuth Rádió, MR2 Petőfi Rádió, MR3 Bartók Rádió, MR6 Miskolc, Rádió 1, Rádió Eger és Szent István Rádió.²
9. Az egri rádiós piacra vonatkozóan a GfK Hungária Kft. és az Ipsos Média-, Reklám-, Vélemény- és Piackutató Intézet közösen végzett rádióhallgatottsági közönségmérésének eredménye 2012. január hónapra vonatkozóan az alábbiakban foglalható össze³ a 2012. február 15-ei első adatpublikáció időpontjában:

Rádióhallgatás Eger (15-49 évesek), napi hatókör *

- MR1-Kossuth Rádió: 6,3
- MR2-Petőfi Rádió: 4,8
- Class FM: 10,8
- Neo FM: 13,3

² Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely Vj/69-010/2012. számú irat 3. sz. mellékleteként átemelt

³ Eredetileg B/570/2012. számú irat melléklete, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 1. számú mellékleteként átemelt

- **Rádió 1 Eger:** 17,1
- **Helyi Rádió B – Eger** 27,2
- Helyi Rádió A – Eger: 1,3
- Egyéb rádió: 2,4

*Egy rádióadó azon hallgatóinak összessége, akik az adott rádiót a nap folyamán legalább egy negyedórán legalább 5 percig hallgatták.

10. A fenti adatok alapján megállapítható, hogy Egerben a Rádió 1-nél létezett hallgatottabb adó az első adatpublikáció időpontjában is.
11. Az Ipsos Zrt. nyilatkozata szerint rádióhallgatottsági közönségmérés célja, hogy a magyarországi marketingkommunikációs piac szereplői (médiatulajdonosok, médiaügynökségek, sales house-ok, hirdető) számára rádióhallgatási adatokat biztosítson mind az országos, mind a helyi rádió vonatkozásában⁴. Az országos rádiók (MR1-Kossuth Rádió, MR2-Petőfi Rádió, Class FM, Neo FM) esetében az adatok publikálásra havi rendszerességgel kerül sor, míg a helyi rádióadók vonatkozásában (Rádió 1 Eger, Rádió Eger) évente 3 hullámban kerül sor mérésre: januárban, májusban, és szeptemberben⁵. A mért adatok publikációja kétféle módon történik: táblázatos formában, mely a GfK Hungária Kft. feladata, illetve szoftveres formában az ún. Rádiónavigator 2 programban⁶, amelyről pedig az Ipsos Zrt. gondoskodik⁷. A rádiós mérésben kötelező szabály, hogy a mérésbe bevont településeken fogható összes rádióra kiterjedjen. Megkülönböztetés ugyanakkor abban áll, hogy névvel együtt jelennek meg azon rádiók, akik az adatpublikáció napjáig előfizettek a kutatásra, míg „helyi rádió A”, „helyi rádió B”, esetleg „helyi rádió C” névvel jelennek meg azon rádióállomások amelyek elérik a publikálási szintet, de nem fizettek elő a kutatásra az adatpublikáció napjáig, míg „Egyéb rádióként” azon rádiók szerepelnek a kutatásban, melyek a publikálási küszöböt nem érték el, továbbá e körben a hallgatók által spontán említett egyéb rádiók összesített hallgatottsági adata kerül összevonásra és kiadásra⁸. A rádiós közönségmérés eredményei a GfK Hungária Kft., valamint az Ipsos Zrt. kutatócégekkel szerződéses kapcsolatban álló piaci szereplők számára érhetőek el⁹.
12. Az eljárás alá vont arra vonatkozó nyilatkozatát, hogy a kupont hány hirdető (vállalkozás) részére adta át a Vj/69-010/2012. számú irat 2. sz. melléklete tartalmazza.
13. A „Kampány Kupon” elnevezésű akció keretében a kiosztott kuponok nyomán az eljárás alá vont vállalkozás 26 hirdetési szerződést kötött meg.¹⁰ A hirdetési szerződések [üzleti titoknak számító számú] összértékét a Vj/69-004/2012. számú irat tartalmazza.
14. A 2012. január havi rádiós közönségmérés eredményeinek publikációjára 2012. február 15-én került sor, mely időpontban a Rádió 1 Kft., az eljárás alá vont hálózatos médiaszolgáltatója a GfK Hungária Kft.-vel szerződéses kapcsolatban állt, a rádióhallgatottsági felmérés megrendelése tárgyában¹¹. A Rádió Eger Kft. - mely a Rádió

⁴ Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

⁵ Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

⁶ Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

⁷ Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

⁸ Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

⁹ Eredetileg B/570-006/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

¹⁰ Eredetileg B/570-003/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 2. számú mellékleteként átemelt

¹¹ Eredetileg B/570-007/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 4. számú melléklete

Eger helyi rádióállomást üzemeltető vállalkozás - ezen időpontban még nem fizetett elő a rádióhallgatottsági felmérésre. A GfK Hungária Kft.¹² nyilatkozata szerint a Rádió Eger Kft. utólagos megrendeléssel, az adatok első kiadását követően 2012. február 29-én szerződött a GfK Hungária Kft.-vel, ezért csak ezen időpontot követően került átnevezésre a publikációban „Helyi Rádió B – Eger”-ről Rádió Egerre.

Rádióhallgatás Eger (15-49 évesek), napi hatókör kutatása eredményei a 2012. február 29-i állapotnak megfelelően*

• MR1-Kossuth Rádió:	6,3
• MR2-Petőfi Rádió:	4,8
• Class FM:	10,8
• Neo FM:	13,3
• Rádió 1 Eger:	17,1
• Rádió Eger	27,2
• Helyi Rádió A – Eger:	1,3
• Egyéb rádió:	2,4

*Egy rádióadó azon hallgatóinak összessége, akik az adott rádiót a nap folyamán legalább egy negyedórán belül legalább 5 percig hallgatták.

15. Az Ipsos Zrt. munkatársa 2012. február 15-én küldött e-mailjében tájékoztatta megrendelőit, így a Rádió 1 Kft.-t is, hogy a január havi és a helyi rádióskutatás adatai a Rádió Navigátor 2 program internetes verziójában elérhetőek, letölthetőek¹³. A Rádió 1 Kft. mint hálózatgazda pedig 2012. február 20-án küldte meg az eljárás alá vontnak a januári közönségmérés adatainak elérhetőségét a Rádió Navigátor Szoftverben¹⁴.
16. Az eljárás alá vont 2012. február 23-án rendelte meg a kuponok nyomtatását.

IV.

Az eljárás alá vont előadása

17. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy a Rádió 1 Kft., mint az eljárás alá vont médiaszolgáltató hálózatos médiaszolgáltatója 2012. február hónap elején töltötte le a Rádiónavigátor szoftverrel a hivatkozott 2011. januári kutatási eredményeket, melyet 2012. február 20. napján tett hozzáférhetővé a hálózatban kapcsolódó médiaszolgáltatóinak, köztük az eljárás alá vont részére is. Az eljárás alá vont a megkapott adatokat feldolgozta, és abból egy olyan hirdetési anyagot készített, mely a valós, megrendelt, és megkapott kutatási eredményeket tükrözte. Álláspontja szerint ezt bizonyítja az általa a Gazdasági Versenyhivatal részére benyújtott Rádiónavigátor programból letöltött táblázat¹⁵, továbbá az Ipsos Zrt. honlapján a 2012. januári kutatásról az eljárás alá vont nyilatkozat tételének idején

¹² Eredetileg B/570-007/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 4. számú melléklete

¹³ Eredetileg B/570-010/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 5. számú melléklete

¹⁴ Eredetileg B/570-013/2012. számú irat, mely a Vj/69-010/2012. számú irat 6. számú melléklete

¹⁵ Vj/69-002/2012. számú irat 6. sz. melléklet

még elérhető azon adatok¹⁶, melyek a Magyarország térképen Eger vonatkozásában Helyi Rádió B néven tartalmazzák a Rádió Eger hallgatottsági arányát, míg a térkép névvel mutatja be a Rádió 1 Eger és a Neo FM hallgatottsági adatait.

18. Tudomása szerint a Rádió Eger Kft. 2012. február 29-én kötött szerződést a hallgatottsági adatok mérésére, miután a piackutató cégek az adatokat hivatalosan is publikálták, azzal, hogy amely vállalkozások nem fizettek elő a mérésre, csak „helyi rádió A, helyi rádió B, stb.” megjelöléssel szerepeltek. Álláspontja szerint az semmiképpen sem írható a terhére sem neki, sem a Rádió 1 Kft.-nek, hogy – amint azt beadványában¹⁷ és a tárgyaláson is kifejtette - nem kapott azzal kapcsolatban hivatalos tájékoztatást a GfK Hungária Piackutató Kft. és Ipsos Zrt. vállalkozóktól, mint a kutatást készítőktől, hogy a hivatalosan publikált és hozzáférhetővé tett eredmények tekintetében a Rádió Eger bekapcsolódott volna az adott kutatásba. A GfK. Hungária Piackutató Kft. és Ipsos Zrt. az adatokat a kuponok eljárás alá vont által történő megrendelését követően módosította akként, hogy megjelölte az időközben 2012. február 29-ét követően bekapcsolódó, a mérésre előfizető Rádió Eger Kft.-t, amely médiaszolgáltató ezzel átkerült a „névvel megjelöltek” közé. Álláspontja szerint a hirdetési anyagok hivatalosan publikált mérési adatokon alapultak, a reklám valóságátartalma tekintetében jóhiszeműen járt el, meggyőződött az adatok helyességéről, forrásáról. Minderre tekintettel álláspontja szerint jogszabálysértést nem követett el.
19. Az eljárás alá vont továbbá beadványában¹⁸ kifejtette, hogy elfogadhatatlannak tartja azt, hogy egy piackutató cég egy utólag „csatlakozó” megrendelő üzleti érdekeinek megfelelően módosítja a kutatási eredményeket.
20. A hirdetési anyag megtévesztő jellegével kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy a megtévesztés nem állapítható meg, mivel kizárólag a „névvel mért” rádiók szerepeltek a hirdetési anyagban. Nem állította tájékoztatásában, hogy az valamennyi, az adott vételkörzetben szereplő médiaszolgáltatót tartalmazza, mivel abban csak a mérésre előfizetők adatai jelennek meg. Hangsúlyozta, hogy az adott vételkörzetben több rádió is fogható volt a hirdetés megjelenésének idején. Figyelemmel erre a körülményre, nem lehetett megtévesztő a tájékoztatás, hiszen a hallható rádiók nem mindegyike szerepelt az anyagban.
21. Aláhúzta, hogy a kifogásolt hirdetési anyag teljes mértékben megfelelt a Grt. 13. §-ának (2) bekezdése szerinti összehasonlító reklámra vonatkozó előírásoknak. Indoklásában előadta, hogy a kommunikációs anyagban a hivatalosan kapott piaci eredményeken, a névvel mért rádiók hallgatottságbeli különbségét tárgyilagosan, alátámasztható, ellenőrizhető tulajdonságát párhuzamba állítva hasonlította össze. Felhívta a figyelmet, hogy a hirdetésben használt megjegyzés „névvel mért adók” szintén a fogyasztók egyértelmű tájékoztatását szolgálta utalva arra, hogy melyek azok a médiaszolgáltatók, akik ebben a kutatásban részt vettek és nevüket adva biztosították a nyilvánosságra hozatalt, megtévesztésre semmiképp nem alkalmas. E körben az eljárás alá vont hivatkozott a Vj/31/2008. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntésre, mely szerint önmagában az apró betűs megjelölés alkalmazása nem kifogásolható.

¹⁶ Vj/69-002/2012. számú irat 6. sz. melléklet

¹⁷ Vj/069-035/2012. számú beadvány 1. pontja

¹⁸ Vj/69-035/2012. számú beadvány 1. pontja

22. A kuponos akcióval kapcsolatban előadta, hogy ezen hirdetési anyagok kizárólag a médiaszolgáltató hirdetőinek szóltak, nekik biztosítottak kedvezményeket, így az a fogyasztói rétegre hatással nem volt, nem azokat célozta meg.
23. Előadta, hogy a kupon alapján mindösszesen 26 db¹⁹ szerződést kötött, és a kuponok csak kis példányszámban kerültek kinyomtatásra.
24. Ismertette, hogy piaci helyzete az egri rádiós piacon jelentősen romlott, figyelemmel arra, hogy a Rádió Eger helyi rádiós hirdetési piacon belüli részesedése hozzávetőlegesen 70%-ra emelkedett, ezzel szemben az eljárás alá vont a rádiós hirdetési piacon nagyságrendileg 30%-os piaci részesedéssel bír.
25. Az eljárás alá vont előadta, hogy műsorainak célközönsége a 15-29 éves korosztály, melyek zenei ízlését és érdeklődési körét szolgálja ki. Hallgatói jellemzően fiatalok, illetve inaktívak (kismamák, munkanélküliek), illetve a fenti célcsoportnak árut, szolgáltatást nyújtó üzletek (szoláriumok, butikok). Az eljárás alá vont kifejtette, hogy hirdetői köre főként egri kisvállalkozók és közepes méretű vállalkozások, akik kereskedelmi szolgáltatást nyújtanak. A hirdetők között megtalálhatóak szórakozóhelyek, autószalonok, iskolák, divatáru üzletek.

V. Jogi háttér

26. A Grt. 2. §-ának rendelkezései értelmében e törvénynek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.
27. A Grt. 3. §-ának d) pontja szerint a Grt. alkalmazásában a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám). A h) pont rögzíti, hogy megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az i) pont értelmében az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított,

¹⁹ Az eljárás alá vont Vj/69-002/2012. számú iratban azt nyilatkozta, hogy a kuponok révén 20 db szerződést kötött, míg az eredetileg B/570-003/2012. számú, Vj/69-010/2012. számú irat 2. sz. mellékleteként áttemelt nyilatkozatában pedig 26 db megkötött szerződést említett. A Vj/69-014/2012. számú irat mellékleteként becsatolt szerződések alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont a kuponok hatására 26 db szerződést kötött.

forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

28. A Grt. 3. §-ának j) pontja szerint a reklám címzettje, aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut.
29. A Grt. 3. §-ának r) pontja szerint vállalkozás, aki önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.
30. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a megtévesztő reklám. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek a) az áru jellemző tulajdonságaira, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételének egyéb szerződéses feltételeire, továbbá c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdés a) pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.
31. A Grt. 13. §-ának (1) bekezdése értelmében az összehasonlító reklám a) nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét, b) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és az azonos vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között, c) nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és d) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a Tpv. 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni, d) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.
32. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése értelmében 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. Ugyanezen szakasz (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.
33. A Grt. 24. §-ának (2) bekezdése szerint a 12. §-ban és a 13. §-ban foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint. A

- (3) bekezdés kimondja, hogy a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezéseibe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal, a 13. § (1) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezéseibe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a bíróság hatáskörébe tartozik.
34. 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 Tpvt.-nek a Tpvt. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a 29. § (1) bekezdésében és a 30. §-ban foglalt eltérésekkel.
35. 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.
36. A Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését
37. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt., 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 (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI. Jogi értékelés

Az eljárás tárgya

38. Az eljárás alá vont az általa készített összehasonlító grafikonon nem szerepeltette a Rádió Eger elnevezésű rádió csatornát, mely az érintett időszakban a Rádió 1-nél hallgatottabb csatorna volt. Jelen vizsgálat tárgyát annak értékelése képezte, hogy ezzel a magatartásával az eljárás alá vont jogszabályt sértette-e. Az eljáró versenytanács az az Egri Est 2012. március 8-i számában megjelent hirdetés tekintetében megállapította hatáskörének hiányát,

így a továbbiakban a „Kampány Kuponok” promóciós anyagon elhelyezett összehasonlító grafikont tartalmazó hirdetést vizsgálta.

A reklámok címzettjei

39. A jelen vizsgálattal érintett piacon két [nem az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerinti] fogyasztói kör különböztetendő meg: a rádiós műsorokat hallgató fogyasztók (hallgatók) köre és a rádiós csatornákon reklámokat elhelyező vállalkozások (hirdetők) köre²⁰. E két fogyasztói kör sajátos viszonyban áll egymással, ugyanis a rádió csatornák hirdetői piacon betöltött pozícióját, a Tpvt. szerinti üzletfélnek minősülő hirdetők általi keresletét, elsősorban a csatornák hallgatói oldalon, az Fttv. szerinti fogyasztók körében elért sikere – így elsősorban hallgatottsága, lefedettsége, célcsoportja – határozza meg. Másik irányú hatás is létezik, hiszen a nagyobb hirdetési bevételek értékesebb műsorok (jelen esetben zenei műsorok, szélesebb zenei választék) sugárzását, így a hallgatottság és a lefedettség növelését teszik lehetővé.
40. A „Kampány Kuponok” kapcsán - az eljárás alá vont nyilatkozatával összhangban - megállapítható, hogy annak címzettjei kizárólag az eljárás alá vont hirdetői voltak, hiszen a kupon a hirdetőknél biztosított kedvezményt.

Az összehasonlító reklámok jellemzői

41. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók, üzletfelek (a továbbiakban együtt: fogyasztók) irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy az általa kínált áruk lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
42. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.
43. A Grt. 3. §-ának i) pontja értelmében összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárral, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.

²⁰ Lásd bővebben Vj/63/2011. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

44. A jelen esetben a „*Kampány Kupon*” egyértelműen megnevezi a Rádió 1-gyel összehasonlított rádiócsatornákat: NeoFM, Class FM, MR1 Kossuth Rádió, MR2 Petőfi Rádió.
45. Figyelemmel a fentiekre, az eljáró versenytanács megállapította, hogy a vizsgált reklám összehasonlító reklámnak minősül.
46. Megjegyezi az eljáró versenytanács, hogy a Grt. 3. §-ának i) pontjában meghatározottak szerint összehasonlító reklámnak minősülnek az eljárás tárgyát képező hirdetések függetlenül attól, hogy a Rádió Eger mint további versenytárs a vizsgált hirdetésekben nem szerepel, hiszen a többi, Egerben fogható rádiócsatorna közvetlenül megnevezésre került.

Az összehasonlító reklám megítélésének szempontjai

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

Ezen kívül azonban figyelembe kell venni azt is, hogy az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv (a továbbiakban: reklám irányelv) 4. cikkének a) pontja kimondja, hogy az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha nem megtévesztő a fenti reklám irányelv vagy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (továbbiakban: UCP Irányelv) értelmében. Ezen szabállyal összhangban, a hazai szabályozásban az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatára vagy a reklám irányelvnek való megfelelést szolgáló Grt. vagy – az UCP irányelvnek való megfelelést szolgáló – Fttv. szabályai alapján nyílik lehetőség. Az alkalmazandó jogszabály meghatározásához azt kell eldönteni, hogy az összehasonlító reklámnak kik a címzettjei: fogyasztók vagy vállalkozások (üzletfelek).

48. A Grt. 2. §-a szerint a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy. Tekintettel arra, hogy e követelmény az eljárás alá vont saját nyilatkozata szerint is megvalósult ezért a magatartás megtévesztő jellegét a „*Kampány Kupon*” vonatkozásában a Grt. alapján kell értékelni.
49. Összességében tehát azt kell megvizsgálni, hogy az eljárás alá vont által közzétett összehasonlító reklámok a) azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat b) tárgyilagosan hasonlíthat-e össze. Bármely feltételnek való meg nem felelés esetén az összehasonlító reklám jogellenesnek minősül. Figyelemmel azonban arra, hogy a jelenleg hatályos Grt. 13. §-ának (2) bekezdése nem tartalmaz arra vonatkozó kitétel, hogy az

összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, ezért amennyiben a kérdéses reklám azért minősülne jogsértő összehasonlító reklámnak, mert megtévesztő, úgy e magatartás értékelésére az Fttv., illetőleg a Grt. 12. §-ának rendelkezései alapján van mód (lásd az 53. pontban írtakat).

Az összehasonlító reklámban szereplő áruk helyettesíthetőségének és tárgyilagosságának megítélése

50. A jelen esetben vizsgált reklámok kapcsán megállapítható, hogy a helyettesíthetőség követelményének eleget tesznek, figyelemmel arra, hogy a vizsgált reklámok versenytársi helyzetben lévő rádiócsatornákat hasonlítanak össze.
51. A vizsgált reklámok kapcsán megállapítható továbbá, hogy azok a GfK. Hungária Kft., valamint az Ipsos Zrt. által készített közönségmérés eredményein alapulnak, a 15-49 évesek közötti napi hatókör kutatás eredményei alapján készült grafikont tartalmaznak. A kutatás adatai elérhetőek az Ipsos Zrt. honlapján, így a fogyasztók / üzletfelek által ellenőrizhetőek²¹, a reklámokban a kutatás forrása feltüntetésre került. A rádiócsatornák hallgatottsága lényeges, jellemező tulajdonságnak minősül, hiszen megmutatja, hogy adott időszakban és településen mennyien hallgatják a rádiót, és irányadó abban a tekintetben, hogy a rádiócsatornán sugározott reklámok hány hallgatóhoz jutnak el, mely körülmény lényegileg meghatározza a reklámidőkért fizetendő ellenérték nagyságát.
52. A fentiek alapján megállapítható, hogy a vizsgált reklámok a helyettesíthetőség és a tárgyilagosság követelményének megfelelnek.

A reklám befolyásolásra való alkalmassága

53. Annak értékelésekor, hogy az eljárás alá vont az érintett reklám közzétételével megsértette-e a Grt. 12. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat – többek között - vizsgálni szükséges, hogy a reklám befolyásolhatja-e a címzetti kör gazdasági magatartását.
54. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált „Kampány Kupon” alkalmas volt
 - a reklám címzettjei körében az eljárás alá vont nevének, tevékenységének népszerűsítésére, ismertségének növelésére, továbbá
 - az eljárás alá vont hirdetőinek (vállalkozások) a helyi hirdetési felületek, különös tekintettel a rádiós hirdetési felületek közötti választására irányuló döntési folyamatának a befolyásolására.

A hirdetés ugyanis hallgatottsági adatokat tartalmaz, mely a hirdető reklámfelületek kiválasztására vonatkozó döntése során a legfontosabb információ, hiszen arra utal, hogy egy rádióban közzétett hirdetés potenciálisan hány hallgatóhoz juthat el. Minél több hallgatóhoz jut el egy reklám, annál értékesebb egy rádiócsatorna hirdetési ideje.

²¹ <http://www.ipsos.hu/site/j-l-indul-az-v-a-r-di-k-sz-m-ra/>

55. Megjegyzendő továbbá, hogy az eljárás alá vont kereskedelmi rádiócsatornát üzemeltet, amelynek legfontosabb bevételi forrása a hirdetési felületek értékesítéséből ered. Egy olyan reklám, esetén melynek üzenete az, hogy az érintett rádiócsatorna a „leghallgatottabb”, továbbá a reklám maga egy kedvezményre jogosító kupont tartalmaz, különösen alkalmas arra, hogy a rádióban hirdetni szándékozók gazdasági magatartását befolyásolja. Az előbbi feltevést – tehát azt, hogy az eljárás alá vont célja, hogy nála hirdessek a helyi vállalkozások a konkurencia helyett – erősíti továbbá az eljárás alá vont azon nyilatkozata, mely szerint piaci helyzete az egri rádiós piacon jelentősen romlott, figyelemmel arra, hogy a Rádió Eger helyi rádiós hirdetési piacon belüli részesedése 70%-ra emelkedett, míg az eljárás alá vonté 30%-ra csökkent. A reklámok hirdetői gazdasági magatartásának befolyásolására alkalmasságát támasztja alá az Ipsos Zrt. azon nyilatkozata is, mely szerint a rádiós közönségmérés célja – mely eredményei alapján az eljárás alá vont a kifogásolt reklámot elkészítette –, hogy a marketingkommunikációs piac (hirdetők) számára rádióhallgatottsági adatokat biztosítson.

A reklám alkalmassága a megtévesztésre

56. Annak megállapítását követően, hogy a reklám alkalmas a vállalkozások döntések befolyásolására, abban a kérdésben kell állást foglalni, hogy a reklám vajon megtévesztő-e. A „Kampány Kuponok” címzettjei kizárólag az eljárás alá vont üzletfelei, köztük nincs természetes személy fogyasztó, ezért a Grt. 2. §-ának rendelkezéseire figyelemmel e tájékoztatás kapcsán a megtévesztő magatartást a Grt. 12. §-ának rendelkezései alapján szükséges értékelni.

A „Kampány Kuponok”-on szereplő tájékoztatás üzenete lényegében az, hogy a Rádió1 Eger városában a leghallgatottabb rádió a 15-49 éves korosztály körében a GfK Hungária és az Ipsos Zrt. közönségmérése alapján. A reklám azt üzeni továbbá, hogy amennyiben a hirdető az eljárás alá vontnál hirdetési időt vásárolnak 60.000 Ft kedvezményre jogosultak.

57. A tevékenységükkel érintett területen valamilyen mértékű szakértelemmel rendelkező vállalkozás felé irányuló, illetve hozzájuk eljutó reklámok megítélése kapcsán más mérce alkalmazandó, mint a „laikus”, szakértelemmel nem bíró fogyasztók esetében – feltéve, hogy a szakértelemmel rendelkező vállalkozások a reklámban foglaltakat adott esetben képesek megfelelően értelmezni, azokat saját szakmai ismereteikkel ütköztetni. Önmagában az a körülmény, hogy a reklám vállalkozásokat célozott meg, illetve ért el, nem jelenti azt, hogy ezen vállalkozások minden esetben, minden kérdésre kiterjedően rendelkeznek a reklámokban foglaltak teljes körű, helyes megítéléséhez szükséges különleges szakmai ismertetekkel.

58. A korábban hatályos jogi szabályozás kapcsán kialakult joggyakorlat egyértelmű, a Grt. körében is megfelelően irányadó alapelveket szögezett le a reklámok megítélése kapcsán. A Legfelsőbb Bíróság mint felülvizsgálati bíróság például a Vj-56/2006. számú ügyben hozott, Kfv.IV. 37.380/2008/7. számú ítéletében foglaltak alapján aláhúzható, hogy

- a reklámoknak önmagukban – minden további információ megismerése nélkül – hitelesnek, igaznak és pontosnak kell lenniük,

- a megtévesztés bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas, a tájékoztatás részét képező magatartással (reklám) megvalósul,
 - a jogsértés már a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósul.
59. A fentiekben már megállapításra került, hogy a rádió hallgatottságára vonatkozó információ egy rádiócsatorna vonatkozásában lényeges információnak minősül, annak jellemző – egyik legfontosabb – tulajdonságának tekinthető.
60. Jelen esetben az eljárás alá vont által terjesztett „*Kampány Kupon*” egy olyan összehasonlító grafikont tartalmaz, mely az alábbi rádiócsatornák - közönségmérésen alapuló - hallgatottsági adatait tartalmazza a Rádió1-en kívül: NeoFM, Class FM, MR1 Kossuth Rádió, MR2 Petőfi Rádió. A grafikon ugyanakkor nem tartalmazza azt, hogy a mérésrel érintett időszakban, 2012 januárjában volt olyan rádiócsatorna, melynek hallgatottsága a Rádió 1-nél magasabb volt Eger városában. A Rádió Eger (vagy „*Helyi Rádió B*”) hallgatottsága 27,2 % volt az érintett időszakban.
61. A rendelkezésre álló anyagokból ismert, hogy az eljárás alá vontnak 2012. február 23-án a kuponok nyomtatásának megrendelésekor tudomása volt arról, hogy az érintett időszakban volt nála hallgatottabb rádiócsatorna, e körülményt az eljárás alá vont sem vitatta.
62. A „*Kampány Kupon*” megtévesztő jellegén nem változtat az sem, hogy feltüntetésre kerül apró betűvel a grafikon alatt a „*névvel mért rádiók*” kitétel, hiszen ezen állítás a reklámok címzetti köre, vagyis az eljárás alá vont hirdetői részére információ tartalommal nem bír. A hirdetőknél nagy valószínűséggel nincs tudomásuk a rádiós közönségmérés eredményeinek publikációjára vonatkozó szabályokról, így arról hogy csak azon rádiócsatornák kerülnek névvel megjelenítésre, amelyek a GfK Hungária Kft.-vel szerződéses kapcsolatban állnak, a többi rádió pedig „helyi rádió A, helyi rádió B, helyi rádió C, ...” névvel kerül megjelenítésre.
63. A reklámok vizsgálatokor abból szükséges kiindulni, hogy az a címzett kör szemszögéből milyen üzenettel bír. A jelen eljárásban kifogásolt reklámnak a hirdető számára közvetített üzenete az, hogy az eljárás alá vont az érintett időszakban a leghallgatottabb rádió, így e körben nem releváns az eljárás alá vont nyilatkozata, mely szerint hirdetési anyagában nem azt állította, hogy a hirdetésben szereplő grafikon valamennyi, adott vételkörzetben szereplő médiaszolgáltatót tartalmazza, hanem abban csak a mérésre előfizetők adatai jelentek meg.
64. Az eljárás alá vont védekezésével kapcsolatban az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az eljárás alá vont által adott tájékoztatás nem azáltal vált jogsértővé, hogy a kuponok megrendelését követő szerződéskötésre tekintettel a Rádió Eger hallgatottsági adatai átkerültek a névvel mért rádiók adatai közé (szemben a korábbi helyzettel, melyben ugyanezek a hallgatottsági adatok a „Helyi Rádió B” megjelölés alatt szerepeltek). A kuponokon szereplő oszlopdiagram olyan formán való megtervezése, hogy abban a hallgatottsági felmérés eredményének csak egy része szerepeljen és a leghallgatottabb rádió adatai abból kimaradjanak már eleve jogsértő volt. Nem szüntette meg az összehasonlító reklám megtévesztő voltát, hogy az oszlopdiagram alatt feltüntetésre került a névvel mért rádiókra utalás, mert ez a címzettek számára nem változtatja meg a tájékoztatásnak azt az üzenetét, hogy az eljárás alá vont a leghallgatottabb.

Az eljáró versenytanács jogi értékelésének összefoglalása

65. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont „*Kampány Kupon*” elnevezésű promóciós anyaga megtévesztésre alkalmas volt, így az eljárás alá vont vizsgált reklámjával megsértette a Grt. 12. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
66. A magatartást további folytatásának megtiltását nem tartja szükségesnek az eljáró versenytanács, tekintettel arra, hogy a magatartás már lezárult. Amennyiben az eljárás alá vont a jövőben a jelenleg vizsgált magatartással azonos magatartást tanúsít, az újabb versenyfelügyeleti eljárás megindításának alapja lehet.
67. Az eljáró versenytanács az alábbi körülmények alapján tekintett el bírság kiszabásától
- o a jogsértéssel érintett kuponok alacsony számú vállalkozás részére kerültek átadásra,
 - o a kuponok hatására az eljárás alá vont kevés szerződést kötött,
 - o az eljárás alá vont magatartása csak olyan személyeket érintett, akik korábban – függetlenül a hallgatottsági adatokra vonatkozó, jelen eljárásban vizsgált tájékoztatástól – már rendelkeztek meg hirdetést az eljárás alá vonttól,
 - o a megtévesztő kuponok tényleges kedvezményt biztosítottak az üzletfelek számára,
 - o eljárás alá vont magatartásának súlyát jelentős mértékben csökkentette az, hogy a hallgatottsági felmérést végző az Ipsos Zrt. eleve különbséget tett névvel és más módon jelzett rádiók között, és a felmérés eredményét eleve így hozta nyilvánosságra.

VII.

Egyéb kérdések

68. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Grt. tekintetében a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdésein alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a megtévesztő reklám tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, valamint azon jogellenes összehasonlító reklám esetén indított ügyekben, mely nem tartozik bíróság hatáskörébe.
69. A Gazdasági Versenyhivatal illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul.
70. Az eljárást befejező döntést a Tpv. – Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 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 közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól

szóló 2004. évi CXL. törvény 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a hiánypótlásra, illetve a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő (a jelen eljárásban 2012. IX. 10. – X. 12. között 32 nap, 2012. X. 31. – XI. 13. között 13 nap, 2013. II. 1. – II. 6. között 5 nap, 2013. II. 27. – III. 7. között 8 nap, 2013. III. 25. – IV. 2. között 8 nap, 2013. IV. 18. – IV. 24. között 6 nap, összességében 67 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. VI. 24--én telik le.

71. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2013. május 28.

dr. Miskolczi Bodnár Péter s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanács tag

dr. Berki Ádám s.k.
versenytanács tag