



VERSENYTANÁCS

Ügyszám: Vj/005-64/2012.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Perfectum Consulting Zrt.** (Budapest) és az SBGK Ügyvédi Iroda (Dr. Sz. K. ügyvéd) által képviselt **Piac és Profit Kiadó Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indult eljárásban – tárgyaláson kívül - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács megállapítja, hogy a **Perfectum Consulting Zrt.** tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor

- a Piac & Profit magazin 2011. szeptemberi számában megjelent, életjáradéki konstrukcióját ismertető fizetett cikkben a pénzügyi háttérére vonatkozó valótlan („*cég alapítótőkéje 450 millió Ft*”) állítást tett, továbbá
- a Budai Polgár 2011. július 1-jei számában és a Gyógyhír Magazin 2011. októberi számában megjelent fizetett cikkben valótlant („*saját otthon*”) állított az életjáradék konstrukció keretében átruházott ingatlan tulajdonjogával kapcsolatban.

Az eljáró versenytanács megállapítja továbbá, hogy a **Perfectum Consulting Zrt.** és a **Piac és Profit Kiadó Kft.** a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot tett közzé a Piac & Profit magazin 2011. szeptemberi számában megjelent fizetett cikk esetében.

Az eljáró versenytanács a **Perfectum Consulting Zrt.**-t 1.200.000 Ft (egymillió kétszázézer forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet 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 pótléket 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 Törvényszéknek címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Törvényszék a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat megindításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Perfectum Consulting Zrt. (1061 Budapest, Paulay Ede u. 55.) elnök-vezérigazgatója, Hliniczky Krisztián a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában – a Cégekártya rovatban megjelent Biztonságos Járadékszolgáltatás című cikkben – egy interjú keretében arról nyilatkozott, hogy a „*cég alapítótőkéje 450 millió Ft*”, miközben a cégnyilvántartás adatai szerint a társaság 5.000.000 Ft jegyzett tőkével került bejegyzésre és a társaság 2010. évi éves beszámolója sem mutat más adatot.
2. A GVH észlelte továbbá, hogy a fenti cikk egy fizetett hirdetés volt, amelyet a Perfectum Consulting Kft. ügyvezetőjével készített interjú alapján a Piac és Profit Kiadó Kft. (1134 Budapest, Dózsa György út 144.) munkatársai készítettek, azonban ezen cikk esetében kérdéses, hogy a fogyasztók számára egyértelműen kiderült-e, hogy nem szerkesztői tartalomról, illetve ennek keretében készített interjúról van szó, hanem a Perfectum Consulting Zrt. által megrendelt, fizetett reklámanyag közzétételéről.
3. A fenti magatartások révén a Perfectum Consulting Zrt. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésében foglalt, valamint az Fttv. mellékletének 11. pontjában foglalt tényállás megvalósításával, a Piac és Profit Kiadó Kft. pedig az Fttv. mellékletének 11. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
4. Fentiekre figyelemmel a GVH 2012. február 8-án Vj/005/2012. számú végzéssel versenyfelügyeleti eljárást indított a Perfectum Consulting Zrt. és a Piac és Profit Kiadó Kft. ellen. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt a Perfectum Consulting Zrt. tevékenységének megkezdése óta megjelent valamennyi kommunikációs eszközre, melyben a Perfectum Consulting Zrt. vagyonának mértékére vonatkozó konkrét utalás szerepel.
5. A versenyfelügyeleti eljárás indítását követően a GVH észlelte, hogy a Perfectum Consulting Zrt. az életjáradéki termékek népszerűsítésekor arra vonatkozó tájékoztatást is közzétett, hogy a fogyasztók „saját” otthonukban élhetnek a szerződés megkötését követően, holott az ingatlan tulajdonjoga a Perfectum Consulting Zrt.-re átruházásra kerül. Ezzel a tájékoztatással a Perfectum Consulting Zrt. az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
6. Erre tekintettel az eljárás kiterjesztésre került a Vj/005-030/2012. számú végzéssel a Perfectum Consulting Zrt. által értékesített életjáradéki termék kapcsán a „*saját otthonukban a megszokott környezetben élhetik tovább életüket*” és ehhez hasonló tartalmú, saját otthonra, illetve lakásra utaló állítások vizsgálatára.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

Perfectum Consulting Zrt.

7. A Perfectum Consulting Zrt. (a továbbiakban: Perfectum vagy eljárás alá vont) 2010. május 26-án került bejegyzésre a cégnyilvántartásba. 2011-től nyújt „ingatlanért-életjáradék” szolgáltatást Angelus Plusz Örökjáradék programja keretében. Három

budapesti irodában végez közvetlen értékesítést (Vezérigazgatóság, Pesti Régióigazgatóság, Budai Régióigazgatóság), illetve elektronikus úton is nyújt tájékoztatást, végez előkészítő tevékenységeket.

8. Az életjáradék programján kívül a Perfectum befektetési célú ún. „Ingatlanulvány”-t, valamint saját kibocsátású kötvényeket forgalmazott. Ez utóbbi tevékenysége kapcsán a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (a továbbiakban: PSZÁF) vizsgálatot indított, mivel a cégnek nem volt felügyeleti engedélye az engedélyköteles tevékenységekre, így a kötvénykibocsátásra sem. A PSZÁF megállapította, hogy a kötvénykibocsátás semmilyen módon nem felelt meg a feltételeknek, így azt betétgyűjtési tevékenységnek minősítette és PJ-I-B-16/2012. számú határozatával¹ azonnali hatállyal megtiltotta, hogy a Perfectum a PSZÁF engedélye nélkül pénzügyi szolgáltatási, így különösen betét gyűjtésére és más visszafizetendő pénzeszköz – saját tőkét meghaladó mértékű – nyilvánosságtól való elfogadására irányuló tevékenységet folytasson, továbbá 50.000.000 Ft piacfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte a Perfectumot.
9. A Budapesti Rendőr-főkapitányság (a továbbiakban: BRFK) 2012. március 29-i közleménye szerint előzetes letartóztatásba került a Perfectum vezető tisztségviselője csalás és jogosulatlan pénzügyi tevékenység miatt. A BRFK szerint a PSZÁF által tett feljelentés alapján indított nyomozás során kiderült, hogy a cég vagyoni fedezet nélkül vállalt kötelezettséget kölcsönügyletekben, továbbá kötvénykibocsátással is foglalkozott, és ennek keretében különböző összegeket vett át kötvényt jegyzőktől elszámolási kötelezettséggel, valamint ingatlanalapú életjáradéki szerződéseket is kötött több magánszeméllyel. Az ügynek a sajtóközlemény kiadásakor több mint ötven sértettje volt.²
10. A vállalkozás 2011. évi nettó árbevételéről nem nyilatkozott. A vállalkozás – a GVH rendelkezésére álló – 2010. évi egyszerűsített éves beszámolója nem tartalmazta az értékesítés nettó árbevételére vonatkozó adatot, azonban a beszámoló alapján 2010-ben a saját tőkéje 1.270.000 Ft, jegyzett tőkéje 5.000.000 Ft (amely összegnek a fele a beszámoló szerint nem került befizetésre), mérleg szerinti (negatív) eredménye (vesztesége) 1.230.000 Ft volt.
11. A Perfectum ellen 2012. november 14-én hivatalból törlési eljárás indult.

Piac és Profit Kiadó Kft.

12. A Piac és Profit Kiadó Kft. (a továbbiakban: Piac és Profit) a Piac & Profit üzleti magazin kiadója. Az évente 11 alkalommal megjelenő Piac & Profit magazin 1997. év januárjától van jelen a lappiacon a gazdasági szektor – elsődlegesen a kis- és mikro vállalkozások – lapjaként.³ A magazin nyomtatott változata országosan kerül terjesztésre, 2010 óta pedig elérhető digitális lapként és olvasható online elektronikus újságként is (www.piacprofit.hu).⁴
13. A Piac és Profit honlapján is elérhető médiaajánlata⁵ az alábbi – a jelen ügyben a fogyasztói jellemzők szempontjából releváns – olvasói, olvasottsági adatokat tartalmazza:
 - Piac & Profit offline és online változatának együttes olvasottsága (az átfedések kiszűrésével) átlagosan eléri a havi 260.000–300.000 közötti nagyságrendet.
 - A Millward Brown 2011. évi olvasói felméréseinek összesített hivatalos éves adatai szerint a Piac & Profit üzleti magazin olvasóinak

¹ Vj/005-014/2012., http://www.pszaf.hu/data/25160358/keksz_6369997.pdf, Vj/005-007/2012., Vj/005-027/2012.

² Vj/005-014/2012.

³ Vj/005-014/2012., http://www.piacprofit.hu/files/mediaajanlat/2012/2012_online_mediaajanlat.pdf

⁴ Vj/005-014/2012., http://www.piacprofit.hu/files/mediaajanlat/2012/2012_online_mediaajanlat.pdf

⁵ Vj/005-014/2012., http://www.piacprofit.hu/files/mediaajanlat/2012/2012_Print_PP_mediaajanlat.pdf

- száma havi szinten 20.000-32.000 fő;
 - 47%-a férfi, 53%-a nő;
 - 26 %-a 15-29 év közötti, 51 %-a 30-49 év közötti életkorú, 23%-a pedig 50 évnél idősebb.⁶
- A Szonda Ipsos, a Gémius és a VMR felmérései, valamint a kiadó saját méréseinek eredményei alapján 2011-ben a Piac & Profit olvasóinak
 - 69 %-a élete legaktívabb időszakában (18–59 év között) van és körükben az egyetemet, főiskolát végzettek aránya 62 %;
 - 44 %-a él Budapesten, és 28 %-uk vidéki város lakója;
 - 50 %-ánál a háztartás havi nettó jövedelme meghaladja a 170.000 Ft-ot, ezen belül 29 %-nak a 250.000 Ft-os határt is átlépi a havi jövedelme;
 - 81 %-a a munka világának aktív szereplője;
 - 50 %-a vállalatvezető vagy diplomás szellemi foglalkozású, általában vezető beosztású munkatárs.
 - A Piac & Profit magazin 2011-ben is bekerült az ún. affinitási index 20 lapból álló táblázatába, s ezzel azon kiadványok között található, amelyeknek az olvasási értékei a legnagyobb arányban haladták meg a teljes népességre vetített olvasási értékeket.⁷
14. A Piac és Profit 2011. évi egyszerűsített éves beszámolója alapján 2011. évi értékesítési nettó árbevétele 157.282.000 Ft, mérleg szerinti (negatív) eredménye pedig 13.959.000 Ft volt.

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

15. A jelen versenyfelügyeleti eljárás a Perfectum életjáradék szolgáltatásával kapcsolatos azon kommunikációra terjed ki, amely tartalmazott információt a Perfectum kimagasló tőkeerejével kapcsolatban, illetve amelyben szerepelt a „*saját otthon*” állítás.
16. A Perfectum tevékenységére vonatkozó általános vagy specifikusabb információk kiterjedten jelentek meg
- a nyomtatott sajtóban
 - hirdetések, illetve
 - PR-anyagok (fizetett cikkek, PR-interjúk) formájában,
 amelyek a médium megjelölésével a Perfectum internetes honlapján (www.perfectumconsulting.hu) is elérhetővé váltak, illetve
 - a www.perfectumzrt.hu / www.perfectumconsulting.hu oldalon.
17. A GVH vizsgálata – a kiadók megkeresését követően feltérképezett kommunikáció alapján – az alábbi fizetett cikkekben azonosította be a kifogásolt tartalmakat:
- a Piac & Profit 2011. szeptemberi száma,
 - a Budai Polgár 2011. július 1-jei száma,
 - a Gyógyhír Magazin 2011. októberi száma.

⁶ Vj/005-006/2012., az adatok a Magyar Lapkiadók Egyesülete tagjainak közös szerződése alapján elvégzett olvasói felméréseken alapulnak.

⁷ Vj/005-014/2012., http://www.piacprofit.hu/files/mediaajanlat/2012/2012_online_mediaajanlat.pdf

18. A Piac & Profit 2011. szeptemberi számában megjelent cikkben⁸ az olvasható, hogy „*a cég alapítótőkéje 450 millió forint*”.
19. A Perfectum és a Piac és Profit nyilatkozatai szerint az érintett fizetett hirdetést interjú formában kérte a megrendelő. Az interjút a Piac & Profit magazin főszerkesztő-helyettese készítette el, hangkazettára rögzített beszélgetés alapján. Az interjú a megrendelő kérésére Hliniczky Krisztiánnal készült, akinek a megírt szöveg, valamint a tördelési tervzet is megküldésre került jóváhagyásra 2011. szeptember 5-én, illetve 7-én.
20. A Piac és Profit csatolta a Perfectum képviselőjével készített interjú hangfelvételét. A hangfelvétel 29 perc 49 másodpercénél az alábbiak hangzik el:
Újságíró: „*Mekkora tőkével alakult a cég?*”
Hliniczky Krisztián: „*450 millió Ft-tal.*”⁹
21. A Budai Polgár 2011. július 1-jei¹⁰ és a Gyógyhír Magazin 2011. októberi számában¹¹ megjelent cikkeken a lakásokkal kapcsolatban az alábbi olvasható:
„Legnagyobb gond, hogy az emberek fejében az időskori életjáradék igénybe vétele egyet jelent a lakásuk, házuk, az otthonuk elvesztésével. Pedig ez koránt sincs így. Ügyfeleink a szerződés megkötését követően is a saját otthonukban, a megszokott környezetben élhetik tovább életüket. Semmiről sem kell lemondaniuk, sőt a Perfectum Zrt. vállalja, hogy az ingatlanokat karbantartja, állagukat megőrzi, ezzel is biztosítva, hogy járadékosaink emberhez méltó körülmények között élhessék nyugdíjas éveiket.”
22. Mindhárom fenti cikk megjelenéséért a Perfectum fizetett, illetve tartalmának összeállításában dominánsan részt vett. Mindhárom cikk interjú formáját ölti, megjelenik benne Hliniczky Krisztián fotója és egy-egy kiemelt mondat.
23. A megjelenés külső jegyeit illetően az is megállapítható, hogy a Budai Polgár című lapban a fizetett cikk az ún. „Hirdetés” fejléces rovatban, a Gyógyhír Magazinban „szponzorált cikk” felirattal, a Piac & Profit magazinban az ún. Cégek rovatban jelent meg.
24. A Budai Polgár című lap a II. kerületi önkormányzat ingyenes újságja, amely kéthetente péntekenként jelenik meg 50.000-es példányszámmal, a kerületi lakások postaládáiba terjesztve. A Gyógyhír Magazin havonta több mint 230.000 példányban jelenik meg és kerül kiszállításra országosan közel 2.000 patikába, illetve gyógynövényboltba. A lapot ezeken a helyeken az olvasók ingyenesen kapják, de akár lakcímkre is kérhetik a kiadótól, féléves vagy éves előfizetés keretében. A Piac & Profit olvasottsági adatai a 13. pontban találhatóak.

IV.

Az eljárás alá vontak előadása

Perfectum

25. Az eljárás alá vont előadta¹², hogy a kifogásolt cikkben szereplő „*450 millió Ft-os alapítótőke*” nem a Perfectum tulajdonos-vezérigazgatójának az állítása, amint azt a mondatkörnyezet, illetve a tipográfia is igazolja. Pénzügyi területen szerzett 20 éves gyakorlata és tapasztalata miatt kizárt, hogy nem létező pénzügyi kifejezést (alapítótőke) alkalmazna egy beszélgetés vagy egy interjú során. A Perfectum jegyzett tőkéjével, tulajdonosi szerkezetével kapcsolatos adatok és információk egyébként nyilvánosak és

⁸ Vj/005-007/2012. számú irat

⁹ Vj/005-007/2012. számú irat

¹⁰ Vj/005-015/2012. számú irat

¹¹ Vj/005-020/2012. számú irat

¹² Vj/005-007/2011. számú irat

bárki számára hozzáférhetőek, azonban az ilyen adatok (törzstőke) nem, vagy csak ritkán tükrözik egy cég valós piaci potenciáját és lehetőségeit.

26. A Perfectum előadta, hogy a vállalkozás tevékenységével kapcsolatban a társasághoz semmilyen panasz nem érkezett. Megjegyezte, hogy a GVH végzésében szereplő információk alapján feltételezi, hogy neve elhallgatását kérő bejelentő a társaság egykori dolgozója, akivel szemben a társaság sérelmére elkövetett sikkasztás miatt a rendőrség folytat nyomozást.
27. Álláspontja szerint közismert, hogy az ingatlanokkal és a befektetésekkel kapcsolatos állampolgári döntések milyen megfontoltak és összetettek. Biztos benne, hogy az újságíró által említett „alapítótőke” egyszeri megjelenése senkit sem készített olyan ügyleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
28. Előadta továbbá, hogy mivel a vizsgált időszakban a Perfectum volt az egyetlen aktív szolgáltató az életjáradék folyósítás területén, és így nem folyik verseny az ügyfelek megszerzéséért, nem kényszerült arra, hogy tisztességtelen eszközökkel szerezzen előnyt a piacon, és nem sértette meg a GVH által hivatkozott jogszabályhelyekben előírtakat sem.
29. Nem érthető számára, hogy miért csak bizonyos szavakat vizsgál a GVH, amikor a cikk több mint 1000 szóból áll, és nem a cégről, hanem a szolgáltatásról szól. Javasolja, hogy vizsgálja a GVH a fogyasztó oldaláról a teljes konstrukciót, pl. abból a szempontból, hogy a fogyasztó számára mennyire kockázatos vagy mennyire költséges. A konstrukció semmiféle kockázatot nem jelent ügyfelei számára, és sokkal kedvezőbb, mint a piacon található egyéb ilyen termékek (OTP, Hild, FHB). Elég csak arra utalni, hogy a Perfectum által ajánlott életjáradék programban amennyiben 60 napig (a többi piaci szereplőnél ez 120 nap) nem történik járadékfizetés, az ingatlan automatikusan visszakerül a tulajdonoshoz (és nem csak akkor, ha egy összegben visszafizeti az idős ember a járadékot, ahogy ez a fent említett szolgáltatóknál gyakorlat). Ezen felül említést érdemelnek az egyéb – a többi piaci szereplő által nem kínált – szolgáltatások (pl. infláció követés, díjmentes, teljeskörű egészségmegőrző csomag, temetési biztosítás, lakásbiztosítás), amelyek költségeit szintén a Perfectum állja.
30. A Perfectum továbbá kifejtette, hogy a gazdasági top-magazinok között méltó ranggal rendelkező Piac & Profit magazin szerkesztősége és tipográfusa a „Cégekártya” kapcsán nem tévedhet. A Perfectumnak ugyanakkor a szerkesztőségi döntésekre ráhatása nem volt, így a Perfectum felelősségét e kérdéskörben keresni felesleges.
31. A Perfectum-nak küldött különböző iratok 2012 augusztusa óta azzal a megjegyzéssel érkeztek vissza a Gazdasági Versenyhivatalhoz, hogy a címzett ismeretlen helyre költözött. Erre való tekintettel a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 80. §-a (1) bekezdésének a) pontja alapján hirdetményi úton történő közlésre került sor több irat¹³ esetében.

Piac és Profit

32. A Piac és Profit előadása szerint a „Cégekártya” cím alatt megjelenő fizetett PR-cikk tördelésében és tartalmában elkülönül a szerkesztési anyagoktól, fizetett hirdetési mivoltát az is jelzi, hogy a megrendelő cég adatai is fel vannak tüntetve. A Piac és Profit felhívta a figyelmet az „Általános Hirdetési Feltételek” 4. pontjára, melyben a kiadó megfogalmazza, hogy a hirdetések tartalmáért felelősséget nem vállal. Ezt a szerződött partner első számú vezetője szignálásával vette tudomásul.

¹³ Vj/005-021/2012., Vj/005-026/2012., Vj/005-029/2012., Vj/005-030/2012., Vj/005-053/2012., Vj/005-054/2012.

33. A szöveges hirdetések, a „PR-cikkek” már több mint két évtizede gyakori és általános hirdetési formák. A gazdasági és egyéb ágazati, szakágazati szaksajtóban talán a legelterjedtebb hirdetési formája a cégeknek, amennyiben a vállalkozásoknak nem akciós termékhirdetések vagy image-hirdetések formájában van mondanivalója a külvilág felé. A PR-anyagoknak számos formája, megjelenítése, elnevezése található a médiumokban. A szerkesztőség és az újságíró csak mint egy „kvázi” kommunikációs ügynökség működik közre a PR-cikk elkészítésében, mert nem jelenhet meg rosszul megfogalmazott, helyesírási hibáktól hemzsegő írás még hirdetésként sem, továbbá az egységes, kötött tördelési formátumot is be kell tartani.
34. A Piac és Profit álláspontja szerint a „Cégekártya” nem rovat, nem szerkesztőségi cikk, hanem a magazin egyik fizetett hirdetési szolgáltatása. A Piac és Profit a kötött formátumú, a cégek bemutatkozására alkalmas szöveges hirdetési lehetőségnek ezt az elnevezést választotta, immár 16 éve e címszó alatt jelennek meg PR-hirdetések. Az olvasók ismerik, megszokták, tudják, hogy mi ez a hirdetési típus. A hirdetőik között szép számmal akadnak olyanok, akik piaci versenytársak, de még soha sem volt arra eset, hogy bármilyen formában helyreigazítást vagy jogi orvoslattal kerétek volna a Piac & Profitban megjelent „Cégekártya” tartalom miatt. Soha nem fordult elő, hogy olvasói közül bárki is kifogásolta volna, hogy nem egyértelmű számára a szakmai és hirdetési tartalom elkülönülése.
35. A szerkesztőségi tartalomtól – álláspontja szerint – jól megkülönböztethető "Cégekártya” anyagok, a fizetett hirdetések egyik műfajaként a lap különböző rovataiban szerepelnek, jól elkülöníthető, a szerkesztőségi tartalomtól jól elválasztható, egyforma formai jellegzetességekkel ellátva.
36. A Piac és Profit annak kapcsán, hogy a „Cégekártya” fizetett hirdetés esetében egyértelmű, hogy nem szerkesztőségi tartalom áll bennük, hangsúlyosan utalt arra, hogy a Piac & Profit az üzleti szektor lapja. Tartalma az üzleti szektor szereplőinek nyújt hasznos információkat gazdálkodásukhoz. Mellette, nem elhanyagolhatóan, szolgálja is az üzleti szektor szereplőinek piaci, profit és egyéb érdekeit. Felületein bemutatkozhatnak a cégek, megmutathatják magukat és a piacon elfoglalt helyüket. Erre a szolgáltatásra lett kidolgozva a „Cégekártya” elnevezésű, egységes formátumú, jellegzetes, mással össze nem téveszthető látványi elemekkel megkülönböztethető cégbemutatói lehetőség.
37. A legfontosabb körülmény a magatartás megítélése kapcsán a Piac és Profit szerint, hogy a „Cégekártya” mint a PR-cikk egyik fajtája, médiaajánlatában is szereplő egyik hirdetési terméke a társaságnak. Más PR-cikk megjelenési formát is ajánl az újság, melyeket a hirdető az általa megszabott formában választhat (természetesen betartva a megtevesztő, illetve tiltott reklámra vonatkozó előírásokat, szabályokat).
38. A Piac és Profit szerint az vizsgált cikk (illetve a „Cégekártya” megjelenések) esetében a szerkesztői tartalomtól való elkülönítés formai jegyei az alábbiak:
- nincs rovatmegjelölés;
 - a lap tetején kifutó színes széles csík (lénia) van, szemben a szerkesztőségi oldalakat jelölő, a szakmai rovat nevét is magában foglaló, a lap tetejétől távol lévő keskeny léniaival;
 - a széles csík színe eltér a szakmai oldalakon futó rovatindító vörös, illetve rovaton belüli halványzürke lénia színétől;
 - tipográfiájában is eltér a szakmai anyagoktól, a cím és a lead betűje is szembetűnően más: a cím talpas, hagyományos betű, szemben a szerkesztőségi anyagok ún. groteszk, modernebb címbetűjével, a lead a szerkesztőségi anyagok esetében a hagyományos írógépek betűjét idézi, a PR-anyag esetében pedig „cirkalmasabb” a betűkép;

- a cikkeken belüli ún. kiemelések tipográfiája is különböző, a szerkesztőségi anyagok kiemelései mellett mindig szerepel ugyanaz a jellegzetes grafikai elem, valamint a tördelésben is vannak eltérések, ugyanis a „Cégekártya” terjedelemtől függetlenül négyhasábos, míg a szerkesztőségi anyagok jellemzően, túlnyomó többségben háromhasábosak, a szerkesztőségi interjú pedig mindig kéthasábos, utóbbinál ezen kívül a kérdés mellett kis négyzet is látható;
 - a „Cégekártya” megjelölésű anyagok nem szerepelnek a szerkesztőségi anyagokat rovatok szerint, sorrendben tartalmazó tartalomjegyzékben, ezeket ugyanis azzal is elkülöníti a kiadó a szerkesztőségi tartalomtól, hogy a kétoldalas tartalomjegyzék végén, elkülönülten, színes boxban, „Cégek – önmagukról” címmel tünteti fel azok jegyzékét;
 - a fizetett hirdetések nincsenek aláírva újságírók által, miközben a szerkesztőségi anyagok mindegyikét újságírók és szerkesztők jegyzik, ezzel vállalva a tartalom felelősségét;
 - a „Cégekártya” széles kifutó lénijában külön box tartalmazza a hirdető cég lógóját, nevét és elérhetőségét (postai címét, telefonszámát, webcímét, esetleg más információt).
39. A Piac és Profit szerint ez utóbbi jelzi egyértelműen a fizetett hirdetés, PR-cikk megrendelőjének reklámszándékát, promóciós célját. A reklám kategóriáját a vonatkozó jogszabályok, a gazdasági reklámtevékenységről szóló az 1997. évi LVIII. törvény 1. §-ának h) pontjára, illetve 3. §-a (1) és (5) bekezdéseire figyelemmel ezzel teljesen kimeríti. Ilyen céges adatok szakmai anyagokban nem szerepelhetnek. Szakmai tartalmú cikkeken a cégekről semmiféle olyan üzleti információ nem jelenhet meg, amelyek alkalmasak lennének a cég közvetlen üzleti céljait szolgálni.
40. A magazinnak szándéka, hogy a cégek bemutatkozása, közlendője magas színvonalon, elegánsan, egységes megjelenéssel, jól elkülöníthetően, de hozzájuk és a magazin színvonalához is méltó legyen. Ezért is ajánl a lap a megrendelő kérésére újságírói szolgáltatást (hasonlóan a kommunikációs ügynökségek gyakorlatához).
41. A „Cégekártya” tehát nem újságírói, szerkesztői teljesítmény, hanem a megrendelő közlendőjének megfelelő formába öntött változata, melyet a megrendelő jóváhagy. A hirdetőknél a „Cégekártya” egységes megjelenítése érdekében (mely ugyancsak a fogyasztók egyértelmű tájékoztatása érdekében történik, hiszen minden „Cégekártya” fizetett hirdetést egyforma tördeléssel és megjelenítéssel találhatnak meg) kötött formátumú szöveges hirdetésként van eladva a felület.
42. A fizetett „Cégekártya” hirdetésnél a megrendelő dönti el a tartalmat, mit akar magáról tudatni az olvasókkal, milyen információkat akar átadni önmagáról, akár promóciós, akár PR-célokkal. Már az elnevezés is ezt sugallja: cégekártya, névkártya, a cég önmagáról. A fizetett hirdetések (írással anyagok) tartalmáért a megrendelő felelős, amit a megrendeléskor az Általános Szerződési Feltételek elfogadásával és szignálásával el is ismer.
43. A szerkesztőségi cikkek esetében a lapszerkesztési elvek szigorúak. A szerkesztőségi és az újságírók által jegyzett cikkeken a megszólaltatott cégek, kizárólag szakmai témákhoz mondhatják el véleményüket. A szerkesztőségi anyagokban megjelenő tartalom az újságírók és a szerkesztők szerkesztési szándékát követi, s csak azok az információk jelennek meg bennük, amit a témafeldolgozás és az olvasók kiszolgálása, informálása érdekében a szerkesztőség és az újságíró jónak és szükségesnek lát.
44. A Piac és Profit véleménye szerint azáltal, hogy a GVH a végzéseiben a cikk és a PR-cikk szóhasználatával is él, a GVH is elismeri, hogy egyértelműen fizetett PR-cikkről van szó a jelen esetben, mely tény a fogyasztók számára is egyértelmű.

45. A Piac és Profit előadása szerint mind az Önszabályozó Reklámtestület (a továbbiakban: ÖRT), mind a Magyar Lapkiadó Egyesület állásfoglalásaiból kiderül, hogy nincsen általánosan elfogadott szabály, hogy hogyan kell megjelölni egy fizetett cikket, hogy elkülönüljön a szakmai cikkektől. Ez minden lapban eltérően jelenik meg, a piac nagyon összetett és széles skálán mozog ebben a tekintetben.
46. Az ÖRT állásfoglalása szerint a reklám jellegű cikkek jelölésének uniformizálása nem lehetséges, mivel az függ az adott sajtó szerkesztői sajátosságaitól, vizuális jellegzetességeitől. De az uniformizálás azért is lehetetlen, mert egy cikk tartalmát alapvetően befolyásolja a sajtótermék jellege, pl. hogy egy szaksajtóról vagy egy tematikus mellékletéről, vagy egy általános lapról van-e szó.
47. A Piac és Profit álláspontja¹⁴ szerint a szakmai követelmény kizárólag az, hogy az újság szerkesztett tartalmától meg lehessen különböztetni a fizetett hirdetéseket, hogy az olvasó közönség érzékelje, hogy az utóbbi esetben nem újságírói cikkről van szó.
48. A Piac és Profit szerint a Piac & Profit számaiban teljesen egyértelműen kiderül, melyek a fizetett cikkek, azoknak egyforma a megjelenése, egységes és felismerhető ez a hirdetésfajta az újságban.
49. Álláspontja szerint a PR-cikk olyan formátumban jelent meg, ahogy az általában a sajtótermékekben, és ebben a lapban is megjelennek mindig a PR-cikkek, azaz a hagyományos szakmai cikkektől könnyen elkülöníthető. A Piac és Profit médiaajánlat elnevezésű kiadványában részletesen be is mutatják a hirdetési feltételeket, lehetőségeket, tarifákat. A médiaajánlat még inkább egyértelművé teszi, hogy az újságban PR-megjelenések vannak, ez az olvasók számára is köztudomású.
50. Hangsúlyozta, hogy más lapokban is megtalálhatóak fizetett hirdetések, azok mindig elkülönülten, de országszerte nem egységesen jelennek meg. A fogyasztók számára ez a más tartalom, mely más külső megjelenést is takar, legtöbb esetben teljesen egyértelmű, még ha nincs is egységes szabályzat a megjelenési formára. Az ilyen speciális lapnál, mint a Piac & Profit is, az olvasóközönség egy speciális réteg, mely tudatos fogyasztókat takar, és akik meg tudják különböztetni ezt a fizetett, hirdetési tartalmat a szakmai tartalomtól.
51. A Piac és Profit álláspontja szerint beadványaival bizonyította, hogy a PR-cikk jól elkülönül a szakmai tartalmaktól, annak egységes kialakítása és más cikkektől való elkülönülése a fogyasztók számára egyértelmű.
52. Álláspontja szerint nincsen közvetlen összefüggés a hirdető által közzétett esetlegesen valótlan állítás és a Piac és Profit között, a társaságnak anyagi érdekeltsége semmilyen tekintetben nem állt fenn és nem is származhatott volna egy esetlegesen megtévesztő adatközlésből.
53. Előadta, hogy a Perfectum és a Piac és Profit között létrejött „Mebízási Szerződés” szerint a Perfectum 2011. szeptemberi számtól kezdődően egy éven át, mintegy 12 alkalommal megrendelt 2/1 oldal színes felületet, annak online újságban is történő elhelyezését, valamint a cikk linkkel való ellátását (szintén a „Cégekártya” rovatban való elhelyezését a www.piacprofit.hu weboldalon). A 2012. márciusi lapszámtól kezdődően azonban már nem jelent meg a Perfectum két oldala, mert 2012. február 13-án Hliniczky Krisztián elnök-vezérigazgató egyoldalúan, azonnali hatállyal felmondta a megállapodást.¹⁵
54. A fentiek alapján a Piac és Profit – együttműködési szándékát kifejezve – elsődlegesen arra kérte a GVH-t, hogy a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 74. §-ának (2) bekezdése

¹⁴ Vj/005-051/2012. számú irat

¹⁵ Vj/005-006/2011.

alapján a jelen versenyfelügyeleti eljárást a Piac és Profit ellen szüntesse meg, másodlagosan pedig arra, hogy a Tpvt. 75. §-ának (1) bekezdése alapján a kérelemben foglalt kötelezettségvállalása egyidejű elfogadása mellett szüntesse meg¹⁶ az eljárást ellene.

55. 2012. október 17-én benyújtott kérelme értelmében a kiadó 2012. szeptember 1-jétől vállalja, hogy a fizetett hirdetéseket a szerkesztőségi cikkektől eltérő háttérszínben jeleníti meg és minden esetben jól látható helyen feltünteti a „promóció” kifejezést.
56. A kiadó csatolta a Piac & Profit szeptemberi számát is, amelyben ez az elkülönítés már szerepelt.
57. Álláspontja szerint a kötelezettségvállalás elfogadása mellett szól, hogy az üzleti szférában (a gazdasági lapokban) előremutató módon, mintegy zsinórmértékül kínálja fel a hirdetési cikkek ezen új kommunikációját. Előadja továbbá, hogy ugyan a kötelezettségvállalás olyan gyakorlatot érint, amely az Fttv. mellékletében található, de a gyakorlat nem ütközik semmilyen szakmai előírásba és a vállalás a jelen ügyön túlmutató jelentőségű lehet, így a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú közleménye¹⁷ a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról (a továbbiakban: kötelezettségvállalás-közlemény) 36. pontja figyelembevételével is indokolt a kötelezettségvállalás elfogadása.
58. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára küldött észrevételeiben a Piac és Profit összefoglalóan előadta, hogy véleménye szerint gyakorlata nem ellentétes a különböző szakmai szövetségek álláspontjával és a vonatkozó ágazati jogszabályoknak is megfelel.

V.

Jogi háttér

59. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. A (4) bekezdés alapján külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő.
60. Az Fttv. 2. §-ának
 - a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - c) pontja rögzíti, a törvény alkalmazásában áru minden 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), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
 - d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló

¹⁶ Vj/005-051/2012.

¹⁷ 2012. szeptember 28-án közzétéve

magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,

e) pontja kimondja, hogy a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,

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

61. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
62. Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
63. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).
64. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
65. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének a) – i) pontjaiban felsorolt egy vagy több tényező tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
66. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének g) pontja szerinti tényezők a vállalkozás vagy képviselőjének személye, jellemzői és jogai, így különösen az ilyen minősége, a jogállása, társulásokban való részvétele és kapcsolatai, vagyona, szellemi alkotásokon fennálló jogai és kereskedelmi tulajdonjoga, engedélye, képesítései, díjai és kitüntetései.
67. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének i) pontja szerinti tényezők a fogyasztó jogai, illetve a fogyasztót az ügylet folytán esetlegesen terhelő hátrányos jogkövetkezmények kockázata.
68. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

69. Az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdése alapján a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
70. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
71. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpvt. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
72. A Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
73. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt., illetve az Fttv. 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.

A jogi értékelés keretei

74. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy áruinak lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
75. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon.

76. Nemcsak az olyan kereskedelmi gyakorlat lehet jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is.
77. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya a Perfectum életjáradék szolgáltatásának kommunikációja, amelyben megjelenik a vállalkozás kiemelkedő tőkeereje és a szolgáltatás azon jellemzője, hogy a szerződő felek a saját lakásukban, otthonukban maradnak a szerződéskötés után is.

Az életjáradék piac és a releváns versenyfelügyeleti eljárások

78. A Perfectum által kínált ún. Angelus Plusz Örökjáradék program egy életjáradék konstrukció. A program lényege, hogy a vállalkozás a szerződő felek ingatlanjainak tulajdonjogáért – az életjáradék jog ingatlan-nyilvántartásba való bejegyzése mellett – havi járadékot és egyéb szolgáltatásokat nyújt az életjáradék jogosultjainak.
79. Az Angelus Plusz Örökjáradék programba 70. életévüket betöltött, minimum 20 millió Ft forgalmi értékű, saját tulajdonú, tehermentes ingatlannal rendelkező nyugdíjasok jelentkezhetnek, de az eljárás alá vont egyedi elbírálásra is biztosít lehetőséget azon jelentkezőknek, akik valamelyik kritériumnak nem felelnek meg.
80. Az elmúlt évtizedben Magyarországon három nagyobb piaci szereplő (Hild Zrt., OTP Életjáradék Zrt., FHB Életjáradék Zrt.) kínált különböző életjáradéki konstrukciókat. Jelenleg ezen piaci szereplők közül csupán a FHB Életjáradék Zrt. aktív ezen a piacon. Nem ismert, hogy milyen piaci súllyal, de kisebb volumennel más vállalkozások, önkormányzatok, illetve magánszemélyek is kötnek, illetve kötöttek életjáradéki szerződéseket magánszemélyekkel ingatlanuk tulajdonjogáért.
81. A lakásért életjáradék konstrukciók lényege¹⁸, hogy egy tőkeerős vállalkozás megvásárolja a jellemzően nyugdíjas korú személy ingatlanát, de a vételárat nem azonnal egy összegben fizeti ki, hanem az eladó haláláig minden hónapban egy adott összeget, vagyis életjáradékot folyósít. Az eladó a szerződés tartalma szerint az ingatlanban maradhat, vagyis az ingatlana tulajdonjogát átadja, de azon holtig tartó haszonélvezeti joga marad fenn. A járadékos nem csak havi járadékban, hanem a szerződéskötést követően egy alkalommal nagyobb összegű járadékban is részesülhet, amelynek mértéke akár az ingatlan értékének 45-50%-áig terjedhet a konstrukció tartalmától függően. Minél nagyobb azonban az egyösszegű kifizetés, annál alacsonyabb a havi járadék összege. Ezen esetben az életjáradéki szolgáltatás ún. home reversion plan változata¹⁹ kerül értékesítésre.
82. Az ún. jelzálogjáradék²⁰ esetében a másik változatról, az ún. lifetime/reverse mortgage, azaz fordított jelzálog konstrukcióról van szó, amely esetében továbbra is a járadékos marad az ingatlan tulajdonosa és a járadékos halálát követően a korábbi egyösszegű kifizetéssel és/vagy járadékkal az örökösök számolnak el a szolgáltatóval a szolgáltató ingatlan-nyilvántartásba bejegyzett jelzáloga alapján.
83. Magyarországon az ún. home reversion plan (lakásért életjáradék) konstrukció elterjedtebb: 2008 novemberét megelőzően mindhárom nagyobb piaci szereplő kínált ilyen terméket, szemben a jelzálog alapú ún. lifetime/reverse mortgage konstrukcióval, amelyet – jelenleg is – csak az FHB Életjáradék Zrt. közvetít.
84. A PSZÁF által 2007 márciusában kiadott tájékoztatás²¹ szerint az életjáradéki konstrukció nem minősül biztosításnak vagy más pénzügyi tevékenységnek, ezért az

¹⁸ Forrás: www.pszaf.hu

¹⁹ Magyarországon ilyen típusú konstrukciót nyújtott 2005. óta a Hild József Örökjáradék Zrt. és 2006 novemberét, illetve decemberét követően az FHB Életjáradék Zrt. és az OTP Életjáradék Zrt.

²⁰ Az FHB Életjáradék Zrt. ezt a változatot is értékesíti 2006 novemberétől.

²¹ http://www.pszaf.hu/fogyasztoknak/biztositasok/életbiztositasok2/életbirt_jaradek.html?query=j%C3%A1rad%C3%A9k,Vj/005-014/2012.

ilyen szerződéseket nyújtó szolgáltatókra a PSZÁF tevékenysége nem terjed ki. Az életjáradéki szolgáltatás nyújtásának megkezdése nem bejelentés-köteles és annak megkezdéséhez nincs szükség a PSZÁF által adott engedélyre, melyből következően a PSZÁF az életjáradéki szolgáltatást nyújtó társaságokról nem rendelkezik nyilvántartással. A nyilvántartás hiánya megnehezíti a piacon jelen lévő szereplők teljes körű feltérképezését, azonban feltételezhető, hogy 2009 eleje óta – a válság és a két, már nem aktív nagyobb életjáradéki szolgáltató tevékenységének felfüggesztése következtében – újabb, esetlegesen nem banki háttérrel rendelkező szolgáltatók jelenhettek meg a piacon az eljárás alá vont Perfectum-hoz hasonlóan.

85. A különböző életjáradéki konstrukciók célcsoportja (65-70 éven felüli, ingatlanal rendelkező nyugdíjasok) kapcsán szükséges megjegyezni, hogy a Központi Statisztikai Hivatal közzétett adatai²² értelmében 2010. évben a nők születéskor várható élettartama 78,6, a férfiaké 70,7 volt. Az ország lakossága 2011. év elején 9.985.722 fő volt²³, melynek összesen 16,7 %-a – tehát 1.667.616 fő – volt 65 éves és ennél idősebb²⁴.
86. Az érintett életjáradék konstrukciók iránti keresletet jelentős mértékben befolyásolja az a két körülmény, hogy egyrészt a magyar lakosságon belül az időskorúak aránya magas, másrészt az, hogy a lakóingatlanok döntő része a lakói tulajdonában van.
87. A fentiekén túlmenően számos idős ember helyzetét jellemzi, hogy alacsony nyugdíjból kell megélnie, viszonylag nagy értékű saját tulajdonú lakásban, amelynek fenntartása az alacsony bevételei miatt nehezen kigazdálkodható. Ezenkívül egyre nagyobb mértékben tekintik a gyártók/szolgáltatók ezen korosztályt potenciális ügyfélnek (nagy létszámú csoport, kellő mértékű megtakarítással) és aktív fogyasztói magatartásra buzdítják. A célcsoport élethelyzetéből (egészségi állapot változásai, esetleg magányosság, örökösök hiánya) következik, hogy anyagi juttatások mellett egyéb gondoskodásra is szükségük lehet.
88. Az életjáradék konstrukciók tehát egy sajátos élethelyzetben lévő fogyasztói réteget céloznak meg: olyan idős emberekről van szó, akik kiszámítható anyagi előnyökhöz szeretnének jutni, de – valamilyen objektív vagy szubjektív tényező miatt – nem szándékoznak adásvételi, illetve magánszeméllyel tartási vagy örökösödési, önkormányzattal életjáradéki vagy egyéb szerződést kötni. A konstrukciókkal kapcsolatos elvárások egyik legfőbb szubjektív jellemzője valószínűsíthető módon éppen azok jellegéből fakad: olyan megbízható, biztos alapokon álló, tőkeerős társaság ügyfelei szeretnének lenni, amelyre hosszú távon számíthatnak.
89. A GVH az érintett piac három nagyobb szereplője ellen már folytatott versenyfelügyeleti eljárást a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatban. A döntések mind jogerősek és egyértelmű joggyakorlatot tükröznek az életjáradék konstrukciókkal kapcsolatos kommunikációs elvárásokat illetően. A releváns versenyfelügyeleti eljárások egy részében²⁵ is a vizsgálat tárgyát képezték – többek között – a jelen ügyben is vizsgált,
- a tőkeerővel kapcsolatos túlzó vagy egyébként valótlan, kifejezetten a fogyasztói bizalom, biztonságérzet fokozását jelentő, valamint
 - a szerződéskötéssel átruházott ingatlanok, lakások „saját” voltára utaló állítások, és megállapításra került, hogy ezen állítások alkalmasak a fogyasztók megtevesztésére, különös tekintettel arra, hogy

²² http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tab1/tps00025.html

²³ http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/nyugdij/tablny11_01.html

²⁴ http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/nyugdij/tablny11_02.html

²⁵ Vj-127/2006., Vj-47/2008., Vj-165/2008.

- az életjáradéki szerződéseket üzletszerűen kötő vállalkozások által nyújtott szolgáltatások kapcsán kiemelkedő szerepe van a – többek között a kiemelkedő tőkeerővel alátámasztható – fogyasztói bizalom megteremtésének és fenntartásának,
- nem tekinthető köztudottnak, hogy az életjáradék szerződések velejárója az ingatlan tulajdonjogának átszállása, illetve a kereskedelmi kommunikációkban szerepeltetett „saját” kifejezés értelmezése kapcsán abból kell kiindulni, a hétköznapi fogyasztói értelmezés szerint ez a kifejezés magában hordozza azt a jelentést, hogy az adott tárgy (adott esetben lakás) az adott személy tulajdonában van.

90. Általános értelemben utal az eljáró versenytanács a Fővárosi Bíróság Vj-61/2007. számú ügyben hozott, 3.K. 35.176/2007/8. számú ítéletének azon megállapítására, amely szerint ha kétséges a köznapi értelmezés, márpedig maga a közigazgatási eljárás is azt bizonyítja, hogy nem egyértelmű a felek számára, akkor az adott fogalmakat tisztán, közérthetően, adott esetben akár szűkítőleg kell használni és értelmezni, hiszen a megtévesztésre alkalmasság is alapot adhat a jogsértés megállapítására.

A szerkesztői tartalomnak álcázott reklámokkal kapcsolatos gyakorlat

91. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).
92. A fenti rendelkezés értelmében egyértelműen ki kell tűnnie a fogyasztó számára, hogy fizetett hirdetésről van szó. Megállapítható, hogy – a lent bemutatott módon – a szakmai környezet, illetve a releváns ágazati szabályok is az egyértelműségnek tulajdonítanak kiemelt jelenőséget abban a tekintetben, hogy miként lehessen megkülönböztetni a fizetett tartalmakat a szerkesztői tartalmaktól.
93. 2011. november 14-én a Magyar Public Relations Szövetség (a továbbiakban: MPRSZ) – azzal a szándékkal, hogy a hazai médiában, a marketingkommunikációban és a PR-szakmában elterjedt negatív szakmai gyakorlat ellen fellépjen – állásfoglalást tett közzé az úgynevezett PR-cikkekkel kapcsolatban.
94. Az állásfoglalás kiemeli, hogy *„a Magyar Public Relations Szövetség egyértelműen támogatja a GVH-t, hogy a maga eszközeivel fellépjen a szerkesztőségi tartalomnak álcázott, törvénysértő burkolt reklámozás gyakorlata ellen”* és felhívja a szakma figyelmét, hogy jól észrevehetően jelöljék meg a fizetett, támogatott tartalmakat, mellékleteket.
95. Az MPRSZ állásfoglalása szerint továbbá:
- *„A fizetett cikkek, elektronikus tartalmak rendszerint a piaci súlyának és/vagy újdonság- és hírértékének nem megfelelő módon mutatnak be egy eseményt, terméket vagy megoldást. Egyoldalúan, más hasonló termékek és megoldások figyelmen kívül hagyásával azt sugallják, hogy az adott termék, vagy megoldás nagyobb piaci súlyú (jobb, értékesebb, előnyösebb stb.) mint a valóságban. Rendszerint túl sok szubjektív elemet tartalmaznak, és a fogyasztót szubjektív jelzőkkel igyekeznek a fogyasztásra rábeszélni, vagy a bizalmát felkelteni.”*
 - *„A fizetett cikkek gyakran kimerítik a burkolt reklám fogalmát. Nem csupán az országos médiában honosodtak meg az editorialisnak álcázott tartalmak, hanem jellemzően a kisebb, szakmai vagy valamely területi médiában is. Sok kiadó ezekre, a szerkesztőséginek álcázott fizetett tartalmakra építi eleve az üzleti tervét. A kiadók különféle adminisztratív trükkökkel – támogatásnak, szponzorációnak álcázással, éves*

támogatási szerződések mögé bújva, stb. – próbálják fedezni ezeket a lényegében törvénytörő, bűjtatott reklámokat.”

- *„A fizetett tartalmak gyakorlatának általánossá válása súlyosan sérti a médiafogyasztó, olvasó-hallgató-néző közönség információkhoz való jogát is. A médiatulajdonosok, kiadók ugyanis számos esetben csak akkor hajlandók bizonyos, céghez, termékhez vagy márkához kötött információk közzétételére, ha a cég, a termék, illetve márka tulajdonosa fizet ezért, vagy a közzététel párhuzamosan reklámot is vásárol. Ellenkező esetben nem közlik a – sokszor közhasznú, vagy közérdeklődésre számot tartó – cégtől, szervezettől származó és a pr-szakemberek által közvetített információkat. Így a nagyközönség sokszor nem jut a megfelelő információkhoz.”*
96. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (a továbbiakban: MÚOSZ) rendkívüli küldöttgyűlése által 2011. szeptember 24-én elfogadott „Újságírói etikai kódex” 2.4.3. pontja értelmében *„az újságírói etikába ütköző cselekedetnek minősül, ha a média munkatársa akár a közszolgálati, akár a kereskedelmi médiában a fogyasztókat, az olvasókat, a nézőket, vagy a hallgatókat bármely termék vagy szolgáltatás kelendőségének fokozása érdekében bármilyen módon megtéveszti – ez vonatkozik a hamis tájékoztatásra és a burkolt reklámra egyaránt. Ilyen megtévesztésnek minősül pl. a feldicsérés, hírnévrontó összehasonlítás, a hiányos tájékoztatás, a „fizetett közlemény” típusú megjelölés elmaradása stb.”*
97. A kódex 7.2. pontja szerint továbbá *„sérti az etika normáit, ha az újságíró, szerkesztő anyagi előny ellenében terméket vagy céget reklámoz, jónak vagy rossznak minősít anélkül, hogy a reklámjellegét láthatóan feltüntetné. A reklámot, fizetett közleményt a többitől észrevehetően meg kell különböztetni.”*
98. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) 203. §-ának 4. pontjában megjelölt meghatározás szerint burkolt kereskedelmi közlemény az olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre. Ugyanezen szakasz 20. pontja értelmében a kereskedelmi közlemény olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.
99. A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: Smtv.) 20. §-ának egyes bekezdései az alábbi rendelkezéseket tartalmazzák a kereskedelmi közleményekkel kapcsolatban:
- a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie;
 - a médiatartalomban megjelenő reklámnak más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie;
 - a burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos;
 - a médiatartalom támogatóját a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni.
100. Az Mttv. továbbá arra is kitér 32. §-ának (9) bekezdésében, hogy nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmú célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolóknak kizárólag a

vállalkozás neve, logója és védjegye tüntethető fel, valamint - amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik - terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.

101. A fenti rendelkezésre való tekintettel tehát még a társadalmi célú, közérdekű cikkek is tartalmazhatják a vállalkozás nevét, logóját, termékének nevét, anélkül, hogy azok burkolt kereskedelmi közleménynek minősülnek. Erre való tekintettel azonban nem fogadható el érvként a fizetett jelleg észlelhetőségének az igazolására pusztán az, hogy a vállalkozás neve, logója kiemelten szerepel a vizsgált cikkben.
102. Szerkesztői tartalomnak álcázott reklám miatt is már több versenyfelügyeleti eljárást folytatott a GVH. Ezen ügyekben hozott döntések egyes megállapításai a jelen ügyben is irányadóak. A Vj/060/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában a Versenytanács kiemelte, hogy az újságok vonatkozásában a fogyasztók különbséget tesznek a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalom között. A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az e körbe nem sorolandó, ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a vélemény-kifejezés, azaz világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól. A fogyasztói döntési folyamatra a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalmak eltérő módon képesek hatást gyakorolni, így például adott esetben az elfogulatlan tünő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja.
103. A fenti eljárásban a jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács figyelembe vette azt is, hogy ez a kereskedelmi gyakorlat az adott eljárás alá vont közmegítélésnek (image-nek) befolyásolására alkalmas volt. Az image azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet a fogyasztó például egy vállalkozáshoz köt. A kedvező (pl. újszerű szolgáltatásokra, jó ügyfélszolgálat hangsúlyozására is alapozó) image versenyelőnyt jelent, s a reklám alkalmas arra, hogy hozzájáruljon a vállalkozás image-ének a kialakulásához, annak fenntartásához, erősítéséhez. Maga az image nem csak rövidtávon alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására.
104. Kiemelte továbbá a Versenytanács a határozatban, hogy a jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre. Az Fttv. rendszertani értelmezése alapján megállapítható, hogy minden megtévesztő kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül, s ezért ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének tilalmába ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, elegendő az Fttv. mellékletében foglalt tényállás teljesülése, annak kapcsán nem vizsgálendő külön, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el.
105. A Vj/047/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában a Versenytanács az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti magatartás esetében – az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdése alapján – fennálló kiadói felelősség kapcsán kimondta, hogy a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjából ered, miszerint a cikk úgy jelent meg, hogy a fogyasztók számára nem derült ki,

hogy az szponzorált tartalom, továbbá, a kiadó nem mentesülhet a felelősség alól az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdésében megjelenő kivétel alapján, ugyanis a megrendelés során a megrendelő nem adott vagy juttatott érvényre olyan utasítást, amely a szponzorált tartalom feltüntetésének mellőzésére szólított volna fel és így a kiadó felelősségének megállapíthatatlanságát eredményezhetné.

106. A Vj/051/2010. számú ügyben hozott döntésében a Versenytanács kiemelte, hogy a kereskedelmi kommunikációért fizetett ellenszolgáltatás tényének az Fttv. alapján egyértelműen ki kell tűnnie a fogyasztó számára, így a jogsértés akkor is megállapítható, ha az írott vagy elektronikus médiában ugyan kísérlet történik az arról való tájékoztatásra, hogy az adott vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott az adott kereskedelmi kommunikációval kapcsolatban, azonban ez a tájékoztatás nem oly módon valósul meg, hogy az egyértelműen közölje ezt a tény a fogyasztóval,
107. A fenti döntés felülvizsgálata iránt indított perben a Fővárosi Bíróság ítéletében a keresetet elutasította. Az ítélet²⁶ szerint nem várható el az átlagolvasótól, hogy nehezen értelmezhető és alig olvasható, apró jelek alapján elkezdjen „nyomozni”, kutatni az újságban, hogy mit is jelent(het) ez a jel, különös tekintettel arra, hogy az erre vonatkozó magyarázat a lap legvégén, legalul, egészen apró betűkkel van csak feltüntetve, miközben a jogszerű képi megjelenítés minden nehézség és költségkihatás nélkül – pl. egy megfelelően elhelyezett, megfelelő méretű felirattal - megvalósítható lett volna.
108. A fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az Fttv. melléklete 11. pontjának értelmében a fizetett cikkekkel szemben elvárás, hogy azok egyértelmű üzenettel, közvetlenül értelmezhető módon jutassák a fogyasztók tudomására, hogy reklámról van szó a formától és tartalomtól függetlenül.
109. A Versenytanács megállapítja továbbá azt is, hogy a szakmai (adott esetben pl. gazdasági elemzéseket, pénzügyi ismereteket, információkat közvetítő) tartalmak elhatárolása pl. egy beszélgetés formájában megjelenő reklámszövegtől nem várható el a fogyasztótól csupán annak tartalma, szóhasználata alapján. Különösen nem várható el ez a megkülönböztetés egy olyan szakmailag elismert, jó hírű magazin esetében, amelynek éppen az a kifejezett célja (amiért az olvasók is veszik, illetve olvassák a magazint), hogy a gazdasági életéről, a piaci folyamatokról tájékoztasson magas színvonalon.

A vizsgált gyakorlat értékelésének keretei

110. A jelen ügyben az alábbi lapokban megjelent fizetett cikkekkel megvalósuló kereskedelmi gyakorlat esetében merült fel a jogi értékelés szükségessége:
- a Piac & Profit 2011. szeptemberi száma,
 - a Budai Polgár 2011. július 1-jei száma,
 - a Gyógyhír Magazin 2011. októberi száma.
111. Életjáradéki szerződést életjáradékra jogosultként csak természetes személyek köthetnek, így a konstrukció reklámjai is csak a természetes személy fogyasztókat célozzák – függetlenül attól, hogy milyen médiumon keresztül valósul meg az üzenet. A Piac & Profit magazin ugyan alapvetően kis- és középvállalkozásoknak szól, azonban magánszemélyként is megszólítja olvasóit, különös tekintettel a jelen ügyben érintett – kizárólag magánszemélyek által igénybe vehető – szolgáltatásra. Megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek, azaz az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerinti fogyasztók irányában valósult meg, így arra az Fttv. hatálya kiterjed.

²⁶ Fővárosi Bíróság 3.K.30.200/2011/4. számú ítélete

112. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), vagy
 - ha a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-okban szabályozott feltételeket, vagy
 - ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek.
113. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
114. A Versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárás keretében vizsgált kereskedelmi gyakorlat három reklámeszköze – különböző módon – két szintű sérelmet valósíthat meg: egyrészt egy feketelistás tilalmat, a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tilalmát, másrészt a vizsgált nyilatkozatban elhangzottak kapcsán a fogyasztók megtévesztésének Fttv. 6. §-ában szabályozott tilalmát.
115. A jelen ügyben érintett cikkek ugyanis olyan állításokat tartalmaznak, amelyek (a vállalkozás pénzügyi háttere és az érintett konstrukció jellemzői miatt) nem valósak és amelyek valótlanágát a Perfectum sem vitatta, így a Perfectum tőkéjére, illetve a „saját otthon”-ra mint a szerződéskötés szempontjából lényeges jellemzőkre vonatkozó valótlan állításokkal megvalósuló kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás alapján értékelendő.

Megtévesztés

116. A megtévesztés mint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat igazolására egyrészt azt kell bizonyítani, hogy a vizsgált magatartás alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, másrészt azt, hogy az ezen döntés alapjául szolgáló információ megtévesztő volt, akár akként, hogy a valótlan információt, vagy valós információt megtévesztésre alkalmas módon tette közzé, akár úgy, hogy a tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgatott, elrejtett, homályos, félreérthető, időszerűtlen módon bocsátott rendelkezésre.
117. A Perfectum alapítótőkéjére vonatkozó utalás a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában jelent meg. Az állítás – egyéb hitelt érdemlő információ híján – a cégbírósági nyilvántartásban szereplő jegyzett tőkére vonatkoztatható, amelynek összege (5.000.000 Ft) azonban számottevően alacsonyabb, mint a Perfectum képviselőjének nyilatkozata szerinti 450.000.000 Ft. Az eljárás alá vont nem igazolta, illetve meg sem próbálta alátámasztani az állítás valóságtartalmát. Erre való tekintettel a tájékoztatás egyértelműen valótlan tartalmú üzenetet közvetít a vállalkozás vagyona tekintetében.
118. A fenti állítás valótlanágát az sem befolyásolja, hogy nincs „alapítótőke” elnevezésű gazdasági fogalom, hiszen az alaptőke (jegyzett tőke) vagy az alapítók tőkéje fogalmak használata is azonos üzenetet (tőkeerős, pénzügyi biztonsággal rendelkező vállalkozást) hordoz.
119. A „saját otthon” kifejezés használata kapcsán elsődlegesen az a tény hangsúlyozandó, hogy az életjáradéki szerződésben érintett ingatlan tulajdonjoga egyértelműen átruházásra kerül életjáradéki szerződés megkötésekor. Mindeközben a „saját” szó köznapi értelemben egyfajta tulajdonviszonyt testesít meg, illetve a Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a „saját” visszaható birtokos névmás jelentése hangsúlyozottan a szóban forgó személyhez tartozó, birtokában levő.

120. Erre való tekintettel a Budai Polgár 2011. július 1-jei számában és a Gyógyhír Magazin 2011. októberi számában megjelent, a „*saját otthonukban (...) élhetik tovább életüket*” megfogalmazás – a tulajdon-átruházásra történő kiegészítő utalás nélkül – valótlan. A Perfectum téves állításának hatását tovább erősíti azon utalás, miszerint „*Legnagyobb gond, hogy az emberek fejében az időskori életjáradék igénybe vétele egyet jelent a lakásuk, házuk az otthonuk elvesztésével. Pedig ez nem így van.*”.
121. A Versenytanács álláspontja szerint az érintett termékköre irányuló korábbi versenyfelügyeleti eljárásokban hozott döntésekben megállapítottakkal összhangban egy hosszú távú kapcsolattal járó és jelentős vagyoni elkötelezettséget jelentő konstrukció esetében a fogyasztók számára különösen lényeges tulajdonság, hogy
- mennyire bízhatnak a szolgáltatóban, a megfelelő anyagi háttér (pl. jelentős tőkeerő) meglétében, a járadék későbbi folyamatos fizetésében, továbbá hogy
 - hogyan, milyen biztosítékokkal, jogokkal (pl. tulajdonosként) élhetnek tovább lakásukban, otthonukban.
122. Tekintettel a fentiekre a Versenytanács megállapítja, hogy az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerinti megtévesztést valósított meg a Perfectum az életjáradék szolgáltatásával kapcsolatban
- a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában megjelent fizetett cikk esetében az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének g) pontja szerinti tényező (tőkeerő mint vagyoni helyzet) tekintetében,
 - a Budai Polgár 2011. július 1-jei számában és a Gyógyhír Magazin 2011. októberi számában megjelent fizetett cikkek esetében az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének i) pontjában meghatározott tényező (tulajdonjog mint fogyasztói jog) tekintetében,
- így a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmába ütköznek.

Szerkesztői tartalomnak álcázott reklám

123. A fentiekkel szemben a feketelistás tényállás (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám közzététele) esetében nem szükséges igazolni mást az egyes, alábbi tényállási elemek fennálltánál:
- írott vagy elektronikus médiában
 - szerkesztői tartalom használatára kerül sor
 - a termék értékesítésének előmozdítására úgy, hogy
 - ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott,
 - ez azonban nem tűnik ki egyértelműen
 - a tartalomból vagy
 - a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből.

A jelen ügyben akusztikus elemek nem merülhettek fel az érintett médium jellemzői miatt.

124. A vizsgált kommunikációk körén belül a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában megjelent cikk esetében merült fel szerkesztői tartalomnak álcázott reklám közzététele, figyelemmel arra, hogy a további érintett esetekben egyértelmű képi (aláírás nélkül, (x)

aláírással) és/vagy szöveges üzenettel (hirdetés, fizetett hirdetés, szponzorált cikk, promóció) utalás történt a fizetett jellegre.

125. A Versenytanács a Piac & Profit fenti számában megjelent cikk esetében – a jogsértés egyes tényállási elemeinek megvalósulásával kapcsolatban – az alábbi megállapításokat teszi:

- írott (illetve a magazin online változata esetében elektronikus) médiában jelent meg,
- az érintett szakmai magazin profiljának megfelelően a kérdéses cikk egy üzleti megoldást (mint piaci újdonságot) mutat be az életjáradék-termék kedvező feltételeinek, illetve a Perfectum megfelelő pénzügyi háttérnek ismertetésével – szerkesztői tartalmat sugalló interjú formájában, viszonylag részletesen, bővített mondatokkal, gazdasági szakkifejezések használatával, két oldalon keresztül,
- a konstrukciót kedvező jellemzői kiemelésével ismerteti a cikk, így értelemszerűen célja és hatása is lehet a termék értékesítésének előmozdítása,
- a Perfectum a cikk megjelenéséért – a kiadó és a hirdető által is elismerten – ellenszolgáltatást nyújtott,
- egyértelmű, a cikkben megjelenő szöveges utalás hiányában a fizetett jelleg a cikk tartalma alapján nem tűnik ki közvetlenül, különös tekintettel arra, hogy a magazin üzleti profiljában egyébként is megjelenik a piaci eredmények, újdonságok, kínálati- és keresleti viszonyok ismertetése,
- a fogyasztók számára egyértelműen felismerhető – a cikk szövegén kívüli – képi elemek nem jelennek meg.

126. Az eljárási keretek között fent ismertetett szakmai állásfoglalások, nyilatkozatok azt tükrözik, hogy maga az újságíró szakma is támaszt valamiféle igényt a fizetett tartalmak egyértelmű és erőteljes megjelenítésére, elhatárolására. Az elhatárolásnak az alapja, hasonlóan a GVH gyakorlatában megjelenő elváráshoz, az, hogy az olvasók számára egyértelműen, könnyen észrevehető módon és közvetlenül feltűnjön, hogy fizetett hirdetésről van szó.

127. Nem vitatható, hogy nincs egységes gyakorlat még a szóhasználatot (hirdetés, promóció, szponzorált, támogatott stb.) tekintve sem, azonban az is látható, hogy a nyomtatott sajtó kifejezetten törekszik az egyértelmű szóhasználattal megvalósuló képi megjelenítés [a fizetett jelleg cikk szövegén kívüli megjelenítése egy-egy szóval, illetve különböző hirdetésre utaló rovatcímek, keretes írások, (x) aláírás] használatára.

128. A fogyasztók – életkortól, tájékozottságtól, kulturális különbségektől független – általános percepciója, az üzenetek észlelése szempontjából a célzott szöveges (egy-egy rövid szóval is operáló, a nyelv mint közvetítőeszköz által kibontott) üzeneteknek különösen nagy jelentősége van, még akkor is, ha más képi, formai jegyei is vannak az adott üzenetnek (pl. STOP-tábla, iható víz, ON/OFF gomb). A szöveges képi (tehát a kérdéses cikk szövegén kívüli, azon túl képileg-formailag megjelenő) elem a legkönnyebben, a legolcsóbb technikával megjeleníthető elhatárolás, amelynek ráadásul funkciója (a fogyasztók számára közvetített üzenete) is kevésbé kérdéses, mint a csupán tördeléssel, formai jegyekkel megjelenő elhatárolásnak.

129. A jelen ügyben érintett cikkben a Piac és Profit előadása szerint a kiadó a szerkesztői tartalomtól eltérő – a kiadó álláspontjában ismertetett – szerkesztési, tördelési, kivitelezési technikával él. Ezen technikák azonban a fogyasztói tudatban egyéb kapocs, illetve közvetítő elem (pl. megszokás, jelmagyarázat, útmutató) híján nem közvetítik egyértelműen a kiadó által szándékolt azon üzenetet, hogy nem szerkesztői tartalomról van szó. Akár azt is jelenthetné az eltérő szedés, az uniformizált forma, hogy egy különösen érdekes vagy aktuális témáról van benne szó.

130. A fenti logika szerint a tartalomjegyzékbeli elkülönítés sem jelenti szükségszerűen azt a fogyasztók számára egyéb magyarázat nélkül, hogy abban a fizetett hirdetések kerülnek felsorolásra - különös tekintettel arra, hogy a tartalomjegyzék alapján viszonylag magas a Cégkártya cím alatt megjelenő szövegek aránya a lap egészéhez képest.
131. A céges adatok feltüntetése kapcsán a Versenytanács kiemeli, hogy a vonatkozó szabályozás a fent ismertetett módon lehetővé teszi az érintett cég adatainak feltüntetését még a társadalmi szerepvállalásról szóló hírek esetén is. Továbbá az, hogy egy szerkesztői cikkben a vállalkozás adatai megjeleníthetőek-e vagy sem, valójában a szakma és nem a fogyasztók számára hordoznak tartalmat, hiszen még az átlagos, racionálisan eljáró fogyasztóktól sem várható el, hogy tisztában legyenek az újságírói szakma szabályaival. Éppen ezen információs aszimmetriát, illetve ezen reklámozási forma rejtett – fogyasztói bizalom növelő – hatását hivatott oldani a fogyasztók védelme által az Fttv. mellékletének vonatkozó pontja.
132. Előbbiekre való figyelemmel a Versenytanács megállapítása szerint a vizsgált – nyomtatott sajtóban megjelenő – cikk esetében alapvetően szerkesztőségi tartalomkénti megjelenésről van szó, azonban az ellenszolgáltatás nyújtása nem tűnik ki sem a tartalomból, sem a képi elemekből.
133. A Piac és Profit azon hivatkozása, miszerint az érintett magazin olvasótáborában magas az értelmiségi, gazdasági döntéshozó, gazdaságilag aktív személyek aránya, az életjáradék termék célcsoportjának az aránya pedig jóval kisebb volt, a jogsértés megállapíthatóságát nem, csak a súlyát érintheti.
134. Fentiekre tekintettel a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában közzétett cikk által az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti, és így az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe ütköző tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat valósult meg.

Felelősség

135. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, tehát az Fttv. az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. Általánosságban azonban az is elmondható, hogy a vállalkozások – a piac működési logikája szerint – szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet – a bevétel okán – egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz.
136. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen eljárás során vizsgált valamennyi gyakorlattal kapcsolatban fennáll a Perfectum felelőssége, figyelemmel arra, hogy a Perfectum rendelte meg a vizsgált hirdetéseket, valamint értékesítette az érintett szolgáltatást.
137. Az Fttv. 9. §-ának (2) bekezdése alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felelőssége akkor is fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A törvény e rendelkezései alapján nem releváns, hogy a Perfectum és a kiadó közötti megállapodás a felelősség kérdésében hogyan rendelkezik.
138. Ugyanakkor az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdése alapján megállapítható a Piac és Profit felelőssége is az Fttv. melléklete 11. pontját megvalósító, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért. A (3) bekezdés a főszabály alóli kivételként ugyanis leszögezi, hogy a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1)

bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Mivel jelen esetben a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjából ered, továbbá az eljárás alá vontak egybehangzó nyilatkozata szerint a Perfectum arra vonatkozóan nem adott – és nem is adhatott – utasítást a kiadónak, hogy a formai megjelenés miképpen történjék, így a Piac és Profit felelőssége is fennáll az álcázott szerkesztői tartalom közzétételéért.

Az érintett fogyasztói kör

139. A jelen ügyben elsődlegesen azt szükséges megjegyezni, mind az érintett fogyasztói kör, mind az érintett kereskedelmi gyakorlat ügyleti döntésre való befolyása kapcsán, hogy az érintett termék – ugyan nem áll pénzügyi felügyelet alatt – alapvetően egy befektetésszerű, kvázi pénzügyi konstrukció, amelynek a kiválasztása a szolgáltatás jellemzőinél fogva hosszan tartó hatással van a szerződő fél élethelyzetére.
140. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, azzal, hogy ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul – az Fttv. 4 §-a (1) bekezdésének második fordulata alapján –, akkor az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. A jelen esetben egyértelműen megállapítható a szerződéses feltételek alapján, hogy a kereskedelmi gyakorlat 70 évesnél idősebb, ingatlanal rendelkező, ingatlanukban maradni szándékozó, de anyagi segítséget (járadékot) remélő fogyasztók felé irányul. Általánosságban elmondható, hogy az idősebb korosztályok nehezebben, kevésbé szívesen költöznek, illetve tradicionálisan fontos számukra az ingatlan birtoklása.
141. Az Fttv. 4 §-ának (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
142. A Perfectum által nyújtott szolgáltatás elsődleges célcsoportját 70 évesnél idősebb korosztályba tartozó nyugdíjasok képezik, akik anyagilag nagyobb függetlenségre, illetve biztonságra törekednek. Ezen korosztály tagjai korukra, egészségi állapotukra, valamint a nyugdíjak szintje miatti anyagi kiszolgáltatottságukra is tekintettel – különösen a pénzügyi, illetve anyagi jellegű kérdésekben – fokozottabb mértékű általános tájékoztatást igényelnek, illetve megszerzett ismereteik sem megbízhatóak ezen a területen.
143. Az idősebb korosztályok esetében nagyon népszerűek és fontos információforrást jelentenek az ingyenes általános, hirdetési vagy tematikus lapok, pl. a különböző önkormányzatok által kiadott közéleti lapok (pl. Budai Polgár) és a gyógyszertárakban hozzáférhető, egyébként hirdetések is tartalmazó, de alapvetően szakmai jellegű, egészségügyi kérdésekre fókuszáló kiadványok (pl. Gyógyhír Magazin). Itt szükséges megjegyezni, hogy ugyan a Piac & Profit magazin olvasói bázisát jellemzően az aktív korúak teszik ki, akik esetében ráadásul fokozott pénzügyi, gazdasági érdeklődés és ezért magasabb szintű – ilyen irányú – ismeret is feltételezhető, azonban nem zárható ki a magazin olvasottsági adatai alapján, hogy olyan fogyasztókhoz is eljutott (akár közvetlenül, akár közvetve) az érintett cikk, akik ténylegesen az érintett szolgáltatás célcsoportjába tartoznak. A Perfectum Piac & Profit magazinban való (sorozatos) megjelenésének gazdasági okai nem ismertek, azonban kétségtelen, hogy egy gazdasági magazinban való megjelenés a piaci (szakmai) és a fogyasztói bizalom fokozása irányába hat, illetve általános image-növelő hatással bír. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy az

egyres nyomtatott sajtóbeli megjelenések a Perfectum honlapján is elérhetőek, így azon fogyasztók is találkozhattak a hirdetéssel, akik nem olvasták, olvassák egyébként a magazint.

Összefoglalás

144. A Versenytanács a Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján megállapítja, hogy
- a Perfectum valótlan információt közölt
 - a vállalkozás tőkéjének mértékéről a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában, valamint
 - a „saját otthon”-ban történő további lakhatásról a Budai Polgár 2011. július 1-jei számában és a Gyógyhír Magazin 2011. októberi számában,
- ezért a Perfectum az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerinti tisztességtelen gyakorlat megvalósítása által megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglaltakat az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének g) és i) pontjai szerinti tényezők tekintetében;
- továbbá a Perfectum és a Piac és Profit a Piac & Profit 2011. szeptemberi számában a Perfectum tevékenysége kapcsán szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot tett közzé, amivel a Perfectum és a Piac és Profit az Fttv. mellékletének 11. pontjában foglaltak megvalósítása által megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglaltakat.
145. Versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabását tartotta indokoltnak a Perfectummal szemben az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerinti jogsértés miatt. A bírság összege 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 közleményében foglaltaknak megfelelően került meghatározásra.
146. A bírság összegének megállapításakor a Versenytanács az érintett három cikk megjelenési költségeiből indult ki, és súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy
- különösen sérülékeny fogyasztói kört érintő kereskedelmi gyakorlatról van szó,
 - a vizsgált magatartás már több versenyfelügyeleti eljárás tárgya volt ezen a relatíve kevés szereplős piacon, a kialakult joggyakorlat egyértelmű,
 - az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének.
147. Végezetül, a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget a Versenytanács megvizsgálta abból a szempontból, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű speciális és generális elrettentő erőt képvisel-e.
148. A Piac és Profit esetében a Versenytanács nem szabott ki bírságot, tekintettel
- a kiadó önként megváltoztatott gyakorlatára,
 - a magazin olvasói és az érintett termék célcsoportja átfedésének csekély voltára.
149. A Versenytanács ugyanakkor nem fogadta el a Piac és Profit – a versenyfelügyeleti eljárás versenytanácsi szakában, a tényállás feltárását követően – benyújtott kötelezettségvállalásait. Már a kötelezettségvállalás-közlemény megjelentetése előtt is több ízben kifejtette (pl. Vj/051/2010.) a Versenytanács, hogy az Fttv. mellékletében felsorolt tényállások megvalósítása esetén csak kivételesen, rendkívüli méltánylást érdemlő körülmények között látja elfogadhatónak a Tpv. 75. §-ának, illetve az Fttv. 27. §-a (3) bekezdésének az alkalmazását. Ilyen körülményt azonban a Versenytanács – különös tekintettel a különböző szakmai szabályokra, normákra – a jelen esetben nem azonosított.

150. A kötelezettségvállalás-közlemény 35. bekezdésének d) pontja értelmében a GVH az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozatának elfogadása ellen szóló körülményként veszi figyelembe, ha a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető várható előnyöknél nagyobb súllyal bír a tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat jogi minősítéséhez fűződő közérdek.
151. A közlemény 36. bekezdése pedig azon körülményeket sorolja fel, amelyek fennállása esetén a GVH csak kivételesen indokolt esetben fogadja el a kötelezettségvállalási nyilatkozatot. A jelen esetben az alábbi pontok relevánsak:
- a) a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv. mellékletében szerepel,
 - b) az adott kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán már a kereskedelmi gyakorlat tanúsítását megelőzően kikristályosodott a joggyakorlat, s a vállalkozások egyértelmű eligazítással bírhattak a jogszerű magatartással szembeni elvárás tekintetében,
 - c) a vizsgált kereskedelmi gyakorlat elsősorban az átlagosnál sérülékenyebb fogyasztói kör (pl. időskorúak, egészségügyi problémákkal küzdő fogyasztók) irányában valósult meg.
152. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a kötelezettségvállalás-közlemény alapján nem látott lehetőséget a Piac és Profit kötelezettségvállalásának elfogadására.

VII. Egyéb kérdések

153. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A Ket. jelen eljárásban alkalmazandó 110. §-ának (1) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
154. A bírságnak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlájára javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
 - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
 - a befizetés jogcíme (bírság).
155. A Ket. 171. §-ának (4) bekezdése értelmében a Ket. és egyes kapcsolódó törvények, valamint a miniszteri hatósági hatáskörök felülvizsgálatával összefüggő egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CLXXIV. törvény (a továbbiakban: Módtv.) 46. §-ával megállapított VIII. fejezetét kell alkalmazni az e rendelkezés hatálybalépésekor (2012. február 1.) még meg nem indult végrehajtási eljárásokra is. Ennek alapján a jelen eljárásban alkalmazható a Ket. 2012. február 1-je óta hatályos 140. §-a is, amelynek (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
156. A Ket. 171. §-ának (4) bekezdése alapján alkalmazandó 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.

157. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. E tekintetben a Tpvt. 95/B. § (3) bekezdése alapján a Módtv. 20-22. §-ával megállapított, 2012. február 1-jétől hatályos rendelkezéseket kell alkalmazni a hatálybalépéskor még meg nem indult végrehajtási eljárásokra is. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpvt. 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.
158. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
159. Az Fttv. 11. §-a (2) bekezdése b) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg. Tekintettel arra, hogy a Piac & Profit, valamint a Gyógyhír Magazin országosan kerül terjesztésre, a Versenytanács – figyelemmel az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének b) pontjára – megállapította a GVH hatáskörének jelen ügybeni fennálltát.
160. Az eljárást befejező döntést a Tpvt. – Fttv. 27. §-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 Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) és k) pontjai alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő, valamint a hirdetményi közlés időtartama (a jelen eljárásban összességében 157 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2012. december 13-án telik le.
161. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2012. december 13.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Berki Ádám sk.
versenytanács tag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanács tag