



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: Vj-198/2005/19.

Iktatási szám: AM/340/2006/6.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **MTM-SBS Televízió Rt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

**határozatot**

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2005 októberében és novemberében reklámjaiban azt állította, hogy a „Született feleségek” című televíziós sorozat „2005 legnézettebb sorozata.”

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 40.000.000 Ft (Negyvenmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható keresettel lehet kérni.

**I n d o k o l á s**

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást az MTM-SBS Televízió Rt. ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit, amikor a „2005 legnézettebb sorozata” szlogennel népszerűsítette az általa működtetett TV2 televíziós csatornán sugárzott „Született feleségek” című sorozatot.

**I.**

**Az eljárás alá vont, az érintett piac**

1. Az eljárás alá vont főtevékenysége a rádió-televízió műsorszolgáltatás, amelynek keretében működteti a TV2 országos vételkörzetű általános tematikájú kereskedelmi televíziós csatornát. 2004-ben a nettó árbevétele több mint 22,5 milliárd Ft volt.

2. A jelen esetben érintett termékpiacnak egyrészt a televíziós műsorszolgáltatások piaca, másrészt a televíziós reklámok piaca minősül. Érintett földrajzi piacnak Magyarország területe tekintendő.

3. A televíziós csatornák esetében megkülönböztethetők egyrészt a tető- vagy szobaantennával, illetve műholdvevővel szabadon fogható csatornák, amelyek vételéhez a nézők ingyen jutnak hozzá, másrészt azok a csatornák, amelyek vételéért a nézőnek fizetni kell a műsorszolgáltató részére közvetlenül vagy egy műsorelosztón keresztül közvetve. A műsorszolgáltatások között más szempontból is különbséget lehet tenni, így például annak alapján, hogy milyen a vételkörzetük, közszolgálati műsorszolgáltatásnak minősülnek-e vagy sem, nyilvántartásba vétel alapján vagy mint az országos földi terjesztésű - nem közszolgálati - műsorszolgáltatások, műsorszolgáltatási szerződéssel szerzett jogosultság alapján működnek-e.

A szabadon fogható csatornák, így a TV2 számára is a nézőktől kapott díjak hiányában az általuk sugárzott reklámokért a reklámozótól kapott díjak jelentik a meghatározó bevételi forrást. A televíziós csatorna által kielégített kétféle (nézői és reklámozói) igény szoros összefüggésben áll egymással. A nézőket ugyanis alapvetően nem a reklámok, hanem a sugárzott műsor érdekli. Ezért minél kedveltebb egy csatorna műsorkínálata, annál többen nézik azt, minek révén nagyobb lesz a reklámozóknak az adott csatorna iránti kereslete.

## II.

### Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

4. A TV2 televíziós csatorna 2005. október 26-án kezdte el vetíteni a „Született feleségek” című televíziós sorozatot. Az eljárás alá vont ehhez kapcsolódóan széleskörű reklámkampányt folytatott.

#### 5. Televíziós reklámok

A bevezető kampányban (2005. október 13. és 19. között) és az egyes epizódok közzétett műsorelőzeteseiben a „2005 legnézettebb sorozata” szlogen sem szóban, sem írásban nem jelent meg.

#### 6. Nyomtatott sajtóban megjelent reklámok

Az eljárás alá vont különböző sajtótermékekben (napi, heti és havi lapokban) háromfajta hirdetés tett közzé a „Született feleségek” sorozatot népszerűsítendő. 2005 decemberében olyan reklámok jelentek meg, amelyek nem tartalmazták a „2005 legnézettebb sorozata” szlogent.

6.1. A reklámon a sorozat négy főszereplője látható háttal, felettük pedig a „Született feleségek – 2005 legnézettebb sorozata” felirattal, továbbá megjelenik az „Október 26-tól szerda esténként” közlés és a TV2 logója.

6.2. A négy főszereplő külön-külön látható a reklámon, egy-egy rájuk jellemző mondattal. A reklámban nem szerepel a kérdéses piacelsőségi állítás.

6.3. A négy főszereplő fényképe felett a „Született feleségek – mindenkinek van valami szennyeje!” közlés, a szereplők képe alatt a „2005 legnézettebb sorozata – szerda 21:10” mondat, valamint a TV2 logója látható.

## 7. Óriásplakát

A 2005 októberében több száz példányban alkalmazott óriásplakát a négy főszereplő fényképét, a „2005 legnézettebb sorozata”, valamint a „Született feleségek – Mindenkinek van valami szennyese!” és az „Október 26-tól szerda esténként” közléseket, valamint a TV2 logóját tartalmazza.

## 8. Citylight

A több száz citylighton négy főszereplő fényképe felett a „Született feleségek – mindenkinek van valami szennyese!” közlés, a szereplők képe alatt a „2005 legnézettebb sorozata – szerda 21:10” mondat, valamint a TV2 logója volt látható 2005 novemberében.

## 9. Internet

9.1. A [www.tv2.hu](http://www.tv2.hu) honlapon 2005. október 26-tól 2005 novemberének végéig a főszereplőket ábrázoló bannerek mellett a citylighthoz hasonló elrendezésű banner volt látható, a „Született feleségek – mindenkinek van valami szennyese!”, valamint a „2005 legnézettebb sorozata – [www.tv2.hu/szuletettfelesegek](http://www.tv2.hu/szuletettfelesegek) - szerda esténként” feliratok, valamint a TV2 logója mellett.

9.2. A [www.origo.hu](http://www.origo.hu) honlapon ugyanezzel a szöveggel jelent meg egy banner 2005. október 21. és november 6. között..

10. A „Született feleségek” című sorozatot a világ számos országában, az eljárás alá vont közlése szerint 153 országban sugározzák (sugározták). Az eljárás alá vont 21 ország vonatkozásában közölt nézettségi adatokat, így például ismertette, hogy

- a sorozat Norvégiában a sugárzása alatt a nézettségi versenyben az 1. helyet foglalta el,
- Ausztráliában az ausztrál televíziózás tekintetében a sorozatnak volt az eddig legtöbb nézőt vonzó indítása, s elfoglalta a sorozatok nézettségi versenyének az első helyét,
- az USA-ban (2004. október 3. és 2005. május 22. között a 18-49-es célcsoportban) a sorozat vezette a nézettségi listákat,
- Olaszországban a sorozatot műsorára tűző televíziós csatorna legnézettebb sorozata volt,
- a sorozat Indiában az angol nyelvű csatornák közötti versenyben győzött a sugárzási sávjában,
- Tajvanban 2005 őszéig ez volt a legnézettebb nyugati sorozat,
- a Fülöp-szigeteken és Dél-Koreában a 3. helyet érte el.

A [www.asiamedia.ucla.edu](http://www.asiamedia.ucla.edu) internetes honlapon 2006. január 11-én közzétett adatok szerint a Kínában is bemutatott sorozat Peking körzetében 0,7%-os, Sanghaj körzetében 0,4%-os nézettséget ért el.

11. A Versenytanács rendelkezésére álló magyar nézettségi adatokból megállapíthatóan a sorozat az adásidő alatt

- 2005. október 26-án a második legnézettebb,
- 2005. november 2-án a legnézettebb,
- 2005. november 9-én a második legnézettebb,
- 2005. november 16-án a legnézettebb,
- 2005. november 23-án a legnézettebb

műsor volt.

12. A sorozatok nézettségi adatai az egyes hónapokban az alábbiak szerint alakultak:

**A 10 legnézettebb sorozat 2005 októberében a teljes lakosság körében**

<b>Dátum</b>	<b>Csatorna</b>	<b>A sorozat címe</b>	<b>Nézettség (ezer néző)</b>
2005.10.13.	RTL Klub	Barátok közt	2.456
2005.10.23.	RTL Klub	Cobra 11	1.866
2005.10.07.	RTL Klub	Lost – Eltűntek	1.674
2005.10.04.	RTL Klub	Columbo	1.596
2005.10.18.	RTL Klub	Vészhelyzet	1.567
2005.10.15.	RTL Klub	Szeress most!	1.564
2005.10.30.	TV2	Walker, a texasi kopó	1.548
2005.10.25.	TV2	Columbo	1.536
2005.10.31.	TV2	NCIS-Tengerészeti ...	1.483
2005.10.31.	TV2	Jóban Rosszban	1.405

**A 10 legnézettebb sorozat 2005 novemberében a teljes lakosság körében**

<b>Dátum</b>	<b>Csatorna</b>	<b>A sorozat címe</b>	<b>Nézettség (ezer néző)</b>
2005.11.17.	RTL Klub	Barátok közt	2.333
2005.11.27.	RTL Klub	Cobra 11	1.892
2005.11.27.	TV2	Walker, a texasi kopó	1.791
2005.11.11.	RTL Klub	Lost – Eltűntek	1.689
2005.11.12.	RTL Klub	Szeress most!	1.637
2005.11.29.	RTL Klub	Vészhelyzet	1.586
2005.11.13.	TV2	JAG-Becsületbeli ügyek	1.581
2005.11.08.	TV2	Columbo	1.544
2005.11.02.	TV2	Született feleségek	1.489
2005.11.26.	TV2	Rex felügyelő	1.452

**A 10 legnézettebb sorozat 2005 decemberében a teljes lakosság körében**

<b>Dátum</b>	<b>Csatorna</b>	<b>A sorozat címe</b>	<b>Nézettség (ezer néző)</b>
2005.12.01.	RTL Klub	Barátok közt	2.478
2005.12.11.	TV2	Walker, a texasi kopó	1.796
2005.12.04.	RTL Klub	Cobra 11	1.766
2005.12.03.	RTL Klub	Szeress most!	1.743
2005.12.20.	TV2	Columbo	1.649
2005.12.06.	RTL Klub	Vészhelyzet	1.571
2005.12.09.	RTL Klub	Lost – Eltűntek	1.560
2005.12.16.	TV2	Jóban Rosszban	1.543
2005.12.03.	TV2	Rex felügyelő	1.528
2005.12.04.	TV2	JAG–Becsületbeli ügyek	1.453

### III. Az eljárás alá vont védekezése

13. Az eljárás alá vont megítélése az érintett termékpiacnak a kereskedelmi főműsoridős (18:29-22:49) műsorok piaca minősül, tekintettel arra, hogy a televíziós műsorszolgáltatásban mind a nézettség, mind a reklámozás tekintetében a főműsoridő eltér a többi napszaktól, ekkor néznek a legtöbben televíziót, főműsoridőben kínálják a televíziós társaságok a „kurrens” termékeket/műsorokat, s ennek megfelelően a nézettség ebben a napszakban - a többi napszakhoz viszonyítva - a legmagasabb, itt lehet a legtöbb nézőt elérni.

14. Az eljárás alá vont kiemelte, a televíziós teaser kampány műsorelőzeteseiben a vizsgált állítás nem volt sem hangban, sem feliratban feltüntetve, miközben jelenleg még a televíziós reklámok azok, amelyek egyszerre nagy létszámú embercsoportot képesek elérni és - ma még - a leghatékonyabbak.

15. A reklámpszichológiai szempontokra utalva aláhúzta, a vizsgálat alá vont állítás legfeljebb azon laikus fogyasztók esetében lehetett befolyással a sorozat nézésére, akiknek a televíziós sorozatokkal kapcsolatban már voltak kedvező tapasztalatai, illetve azokra a laikus fogyasztókra, akik a korábbi tapasztalataik alapján a televíziós sorozatokat nem kedvelték meg. Ez utóbbiakat a vizsgálat alá vont állítás nem a sorozat nézésére, hanem éppen ellenkezőleg, annak elutasítására ösztönözte.

16. Ugyancsak a reklámpszichológusok megállapításaira hivatkozással adta elő, hogy a folyamatosan megvásárolt terméknel (tehát a televíziós sorozatoknál) elsődlegesen a fogyasztó termékkel kapcsolatos tapasztalata dönt arról, hogy a következő héten is megvásárolja-e terméket. Ezt a „Született feleségek” magyarországi nézettségi adatai is igazolják, azok a nézettségi adatok, amelyek a „Született feleségek” nézettségi adatait nem más műsorokhoz viszonyítják, hanem az egyes epizódok nézettségét kumulálják.

A „Született feleségek” első epizódja a magyarországi 4+ (tehát a teljes) népességből 2,070,000 fő nézőt ért el (reach), a második epizódnál már 1,37 millióval többen kapcsolak a sorozatra, mint az első epizódra, a harmadik epizódnál 674 ezerrel többen kapcsolak, mint a második epizódra.

Az adatsorból kitűnik, hogy 2005. december 14-ig folyamatosan csatlakoztak új nézők a sorozat előző epizódjának nézőihez. Ez a jelenség a sorozat első epizódjának a nézők körében elért tetszésével magyarázható, s azzal, hogy azok a nézők, akik nézték az első és/vagy második és/vagy harmadik epizódot, barátaik, munkatársaik, ismerőseik figyelmét is felhívták a sorozatra. A televíziós kritikák is nagyon kedvezően fogadták a sorozatot.

A sorozat kumulált nézettségi elért eredményeinél a „szájpropagandát” azért fontos hangsúlyozni, mert a „napi fogyasztási alapcikk” körébe eső termékeknél (márpedig tekintettel arra, hogy Magyarországon a napi átlagos televíziósra fordított idő a 4+ népességben több, mint 4,5 óra, a televíziós műsorok ebbe a körbe tartoznak) a termékválasztásnál a homogén (család, baráti társaság, munkahely stb.) közösségen belüli hangadók, akik a terméket ténylegesen kipróbálták, nagyon fontos szerepet játszanak. Amikor az első epizóddal kapcsolatos tapasztalat kerül említésre, akkor ez a hangadók által a közösségben a többiekkel megosztott tapasztalatot is magában foglalja. A sorozatot dicsérő televíziós kritika - a szaktekintélyek, a profik véleménye - megerősítette a sorozat első epizódját nézők kedvező tapasztalatát, ösztönözte őket arra, hogy a további epizódokra is rákapcsoljanak, illetve arra, hogy a sorozat nézését másoknak is ajánlják. Az, hogy epizódról epizódra többen csatlakoztak a sorozat nézéséhez, nem tulajdonítható az epizódok sugárzása

alatt még „futó” off-air (nem televíziós) reklámkampány jelen versenyfelügyeleti eljárás alá vont állításának, az új nézők bekapcsolódását a sorozat nézésébe az előző epizódokat megtekintő nézők sorozattal kapcsolatos kedvező tapasztalatai, illetve kedvező tapasztalatok másokkal történő megosztása, valamint a televíziós kritika pozitív véleménye a sorozatról magyarázzák. Ezt bizonyítja az is, hogy amikor már nem volt off-air kampány, 2006-ban is epizódról epizódra új nézőket vonzott a sorozat.

17. Az eljárás alá vont szerint a 11. és 12. pontban hivatkozott nézettségi adatok a jelen versenyfelügyeleti eljárásban nem bírnak relevanciával. Az, hogy 2005. október utolsó hetében, illetve novemberben azokon a napokon, amelyeken a „Született feleségek” sugározták, ez volt a legnézettebb sorozat, nincs jelentősége abban a tekintetben, hogy a vizsgálat alá vont állítás jogsértő-e vagy sem, mivel az állítás nem tartalmazott olyan kitétel, hogy a „Született feleségek” a sugárzás napjain Magyarország legnézettebb sorozata. Hasonlóan ítélandók meg a 2005. októberi, a novemberi, valamint a decemberi 10 legnézettebb sorozatra vonatkozó nézettségi adatok.

18. A jelmondat nem foglalt magában olyan állítást, amelyből az lenne „levehető”, hogy Magyarországon ez lesz 2005-ben a legnézettebb sorozat. Sem a sorozat reklámkampányának kreatív alkotóiról, sem a jelmondat kidolgozójáról, sem az eljárás alá vontnak a hirdetések kreatív koncepcióját elfogadó munkatársáról nem feltételezhető olyan szakmai hiba, hogy Magyarországon még be nem mutatott sorozatról azt állítanák, ez a legnézettebb sorozat, a befogadó fogyasztók oldalán pedig az, hogy elhiggyék azt a képtelenséget, a még be nem mutatott sorozat (múlt, illetve jelen időben) Magyarországon a legnézettebb sorozat.

A használt kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentésénél (Tpvt. 9.§) nem lehet elvonatkoztatni attól a helyzettől, amely helyzetben a kifejezés használatra került. A „2005 év legnézettebb sorozata” jelmondat a sorozat bemutatása előtt és azt követően két hónapig jelent meg. Ezért az, hogy „2005 legnézettebb sorozata” még be nem mutatott vagy csak éppen bemutatott sorozatnál Magyarországra vonatkozóan nem is lehetett félrevezető. Ha a kifejezések adott helyzetben történő általános jelentését vesszük alapul, akkor normális belátási képességgel rendelkező fogyasztó nem is gondolhat arra, hogy még nem sugárzott vagy annak csak éppen bemutatott sorozat Magyarországon piacvezető. Ha pedig úgy értelmezzük, hogy a jelmondat magában foglalja azt a hipotézist, hogy a sorozat Magyarországon is nagyon nézett lesz (márpedig ez ebben a vonatkozásban másképp nem is értelmezhető), akkor nem valósult meg a fogyasztók félrevezetése. A sorozat Magyarországon is nagyon nézett volt és most is az, a vizsgált időszakban a legrosszabb nézettségi (rating) eredménye a 4+-ban több mint 856 ezer fő, de az epizódokat 950 ezer és egymillió közötti néző nézte, a közönségarány (tehát, hogy abban az időpontban a televíziót nézők között milyen arányban nézték a műsort) - november 30-át kivéve - meghaladta a 30%-ot. A 30%-os share-t (közönségarányt) elért műsorokat, pedig a szakmában nagy nézettségű műsornak tekintik. A decemberi hónap azért nem vizsgálendő, mert decemberben a TV2-a kívül csak a sajtóban jelentek meg a sorozat hirdetései, amelyek viszont (egy hirdetésben külön-külön a négy főszereplő), nem tartalmazták a jelmondatot.

19. Az eljárás alá vont nem vitatta, hogy bizonyos esetekben a magas nézettség növeli a reklámidő értékét, de a televíziós reklámidő értékesítése olyan rendszerben történik, amely csak utólag teszi lehetővé a többlet érték realizálását.

Kiemelte, a médiavásárlás médiaügynökségeken keresztül történik. A reklámozók (akiknek/amelyeknek érdekében a reklám közzétételre kerül) közvetlenül, médiavásárló ügynökség (reklámszolgáltató) közreműködése nélkül elvételre vásárolnak reklámidőt, rendelnek meg reklámsugárzást. A médiavásárló ügynökségek - a televíziós csatornákhöz hasonlóan - megrendelik, előfizetik a saját és ügyfeleik (a reklámozók) használatára az AGB-

Nielsen-től (a magyarországi műszeres nézettségi rendszer üzemeltetőjétől) a nézettségi adatokat. Ugyanazzal az adatbázissal dolgoznak, mint a televíziós társaságok kereskedelmi és kutatási részlegei. A médiavásárló ügynökségek munkatársai szakképzettsége és szakmai tudása is ugyanaz, mint a televíziók kereskedelmi, illetve kutatási részlegei munkatársainak. Éppen ezért nem lehet őket a jelen helyzetben és tényállás mellett fogyasztónak, még kevésbé „laikus” fogyasztónak tekinteni, és azt kijelenteni, hogy a vizsgálat tárgyát képező állítás őket egyáltalán befolyásolhatta. A reklámidőt vásárló médiaügynökségek szakemberekből álló fogyasztói kör, amely tekintetében a vizsgálat alá vont állítás alkalmatlan a megtévesztésre, mert a termék (áru) - tehát a sorozat - lényeges tulajdonsága (a nézettsége) vonatkozásában az információt a náluk is rendelkezésre álló AGB-Nielsen nézettségi adatbázisból merítik.

A televíziók és az ügynökségek is a nézettségre előrejelzéseket is készítenek, az előrejelzések a televíziós társaság egy vonatkozó időszak által már teljesített nézettsége alapján készülnek. A legtöbb magyarországi médiavásárló ügynökség nagy nemzetközi médiaügynökség Magyarországon bejegyzett vállalkozása, tehát az anyacég által alapított gazdasági társaság, s az olyan sorozatokról, mint a „Született feleségek”, nem a magyar televíziós társaságoktól értesülnek, hanem anyavállalataiktól.

20. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a vizsgálat tárgyát képező állítás a világ teljes népességére vetítve állítja azt, hogy a sorozat a 2005. év legnézettebb sorozata. Semmi olyan konkrétumot nem tartalmaz, hogy egyik vagy másik országban, egyik vagy másik célcsoportban, az adott országban gyártott vagy vásárolt sorozatai tekintetében lenne 2005 legnézettebb sorozata. Ha a Tpvt 9. §-a szerint értelmezzük ezt az állítást, akkor az állítás annyi, hogy 2005 legnézettebb sorozata. A benne foglalt kijelentés tekintetében két jellemzőt tartalmaz, egy adott évet és azt, hogy az adott évben ez a sorozat volt a legnézettebb. Semmilyen egyéb árutulajdonságot, jellemzőt a sorozattal kapcsolatban nem fogalmaz meg.

21. A „2005 legnézettebb sorozata” állítást a jogtulajdonostól, a Buena Vista International Inc. részéről kapott azon információra alapozta, hogy 153 országban sugározták a sorozatot, köztük olyan országokban, mint India, amelynek népessége az 1 milliárd felé közeledik, Kína, amelynek a lakossága már meghaladta az egymilliárd főt, vagy a világ legsűrűbben lakott ázsiai kontinens többi országa, mint a Fülöp-szigetek, Dél-Korea, és másik kontinensről a negyedmilliárd főt számláló USA. Figyelembe véve az itt említett öt ország lakosságát, kiegészítve a többi ország népességével, nem megtévesztő az állítás, hogy 2005 év legnézettebb sorozata. Még akkor sem, ha az egyes országokban nem ez a sorozat vezette a nézettségi versenyt, illetve ha csak bizonyos jellemzők mellett, mint külföldi, angol nyelvű sorozatok, stb. volt az első helyen. Nincs jelentősége annak, hogy az egyes országokban külön-külön milyen nézettségi eredményt ért a sorozat, hogy az első, második stb. helyezette volt-e nézettségi listán, mivel a vizsgálat tárgyát képező állítás nem fogalmaz meg ilyen állítást.

Ismertette, hogy közvetlenül nem tud hozzáférni külföldi országok nézettségi adataihoz, ezért természetesen a jogtulajdonos forgalmazó által adott információkra hagyatkozik. Nem kételkedik és nem kételkedett ezekben az adatokban, mert a „Született feleségek” a jogtulajdonos forgalmazó ún. prémium terméke [a prémium terméket a forgalmazó nem csomagban adja el a televíziós társaságoknak (két/három sikeres termékkel, filmmel, sorozattal több „B” vagy „C” kategóriájú film, illetve sorozat)], külön kell ezeknek a sugárzási jogait megszerezni. A forgalmazó jogtulajdonos az ilyen prémium termékeknél a sugárzásra vonatkozóan is előírásokat szab meg, és a sorozatért fizetett jogdíj bizonyos hányada nézettségfüggő. Csak az olyan sorozatokra jön létre ilyen megállapodás, amelyek már más országokban bizonyítottak, s kiemelkedő nézettséget értek el. A „Született feleségek” 153 országban bizonyított. Az, hogy a forgalmazó jogtulajdonos a sorozat 2004

őszi amerikai debütálását követő rövid időszakban ilyen sok országban adta el a sorozatot igazolja az állításban megfogalmazott valós tényt.

22. Az eljárás alá vont egyetértett azzal, hogy a kereskedelmi televíziók nézettséget adnak el, ugyanakkor nincs egyenes összefüggés egy sorozat nézettsége és a reklámidő értékesítésből befolyt bevétel között.

Magyarországon a televíziós társaságok a reklámidőt ún. fix alapú Cost/GRP rendszerben vagy SAP (Station Average Price) rendszerben értékesítik. Egyik rendszer sem ad lehetőséget a konkrét műsorok környezetében történő reklámidő foglalásra, illetve megrendelésre. Az eljárás alá vont a fix alapú C/GRP rendszert (1 % nézettségre eső költség, illetve sugárzási díj) alkalmazza, amelyben a televíziós társaság a vonatkozó évre (éves) szerződést köt a médiavásárló ügynökséggel, és a médiavásárló ügynökség ügyfeleire (reklámozókra) külön-külön meghatározásra kerül napszakonként az 1 GRP (1% nézettség) sugárzási díja (30 mp-es szpotra). Ezt még bonyolítja a 30 mp-től eltérő reklámfilmre megállapított nem lineáris index, valamint egyes hónapokra a szezonális index. A médiavásárló ügynökség megrendelésében közli a televíziós társasággal a vonatkozó kampánybűdzsét, azt az összeget, amelyet a reklámkampány TV2-n történő sugárzásra költeni kíván, a napszaki arányt, hogy a sugárzások hány százaléka essen a délelőtti, a délutáni, a főműsoridő előtti, a kereskedelmi főműsoridő, illetve azt követő műsorsávra. A megrendelő tartalmazza még azt az elvárt GRP mennyiséget, amit televíziós társaságnak a kampánybűdzséért napszakonként szállítani kell. Természetesen a médiavásárló ügynökség határozza meg a kampány kezdetének és a kért befejezésének a napját is. A médiavásárló ügynökség nem műsorkörnyezetre rendeli a reklámidőt, illetve a televíziós társaság azt vállalja, hogy a kampány egészére nézve a kért GRP mennyiséget (nézettségi százalékot) a kért napszaki bontásban +/- 10%-os eltéréssel teljesíti.

Az eljárás alá vont készíti el a közölt paraméterek alapján a sugárzási tervet, amelyet megküld a médiavásárló ügynökségnek. A médiavásárló ügynökségnek lehetősége van módosítást kérni. Általános elv, hogy nincs lehetőség műsorkörnyezetre való reklámidő foglalásra, illetve vásárlásra.

A médiavásárló ügynökség - a szerződésben rögzített rendelkezésnek megfelelően - vagy a ténylegesen szállított GRP mennyiség szerződésben napszakonként meghatározott sugárzási díját, vagy a kampánybűdzsé összeget fizeti ki, ez utóbbinál, ha a kért GRP mennyiséget a kampányidőszak alatt nem szállítja a televízió, akkor további sugárzásokkal kompenzál addig, míg nem teljesül a GRP mennyiség.

Ebben a rendszerben a reklámidők megrendelésének határnapja is meghatározásra kerül. 2005 októberére a megrendelési határidő 2005. augusztus 19. volt. A november hónap reklámedejét is le kellett foglalni szeptember 30-ig. Az első hirdetés a sorozatra 2001. október 1-én jelent meg a köztéri reklámhordozón. Mivel 2005-ben a reklámidőre nagy volt a kereslet és hatályos médiatörvény a reklámidő inventory-t a bármely módon számított órában a 12 perccel korlátok közé szorítja, az eljárás alá vont szabad reklámidő kapacitás hiányában nem is tudott a főműsoridő napszakra a határidőn túl megrendelést elfogadni.

A fentiekből következik, hogy a vizsgálat alá vont állítással - esetleg elért többletnézettség - az eljárás alá vont reklámbevételeire jelentékeny hatást nem fejtett ki. Egy műsor sem hat számottevően a reklámbevételekre. A reklámbevételek akkor nőnek jelentős mértékben, ha kereskedelmi főműsoridős műsorok összességükben egy adott időszak tekintetében jól teljesítenek, szállítják a „magas” nézettséget.

Ennek megfelelően nem volt igazán értékelhető bevétel növekedési hatása annak, hogy az első epizódot hány néző nézte. Ezzel nem azt állította, hogy a televíziós csatorna számára



mindegy, a sorozat első epizódját mennyien tekintették meg, de ennél sokkal fontosabb a trend, hogy a harmadik, negyedik és az ezt követő epizódot hányan nézik, hogy epizódról epizódra nő-e a nézettség, vagy a fordítottja következik-e be, vagy, hogy képes-e a sorozat tartósan a sorozat célcsoportjában a 30% feletti közönségarányt hozni. Nem az első, második, harmadik epizód nézettségi mutatói döntenek el, hogy sikeres-e a sorozat. A legjobb példa erre a „Barátok közt”, amelynek egy-egy epizódja a vizsgált hónapokban vezette a TOP listát. Ennek a sorozatnak egy évre volt szüksége, hogy ilyen magas nézettségeket érjen el. Megjegyezte, hogy az MRTL (a másik országos vételkörzetű általános tematikájú kereskedelmi televíziós csatorna) az eljárás alá vonttal szemben a nézettségi versenyben akkor szerzett előnyt, amikor a „Barátok közt” epizódjai folyamatosan magas nézettséget értek el. Ennek az az oka, hogy egy adott műsornak a nézettsége nem kizárólag a vonatkozó műsor „minőségének” a függvénye. A műsor nézettségére a csatorna loyaltás (márkahűség) mellett a vonatkozó műsort megelőző műsor nézettsége is befolyásoló hatással van. Ha nézett az előző műsor, akkor ebből a nézettségből a következő műsor is megtart egy jelentős hányadot. Ezért egy műsor nézettségénél a műsorfolyamnak jelentős szerepe van. Ez is az egyik ok az előbbieken ismertetett okok mellett, hogy egy műsor nézettsége a reklámbevételekre nincs döntő hatással.

23. Az eljárás alá vont arra az esetre, ha a Versenytanács nem fogadná el az alkalmazott szlogen valóságnak való megfelelésének bizonyítottságát, bizonyítási indítványt terjesztett elő, indítványozva a 153 ország nézettségét vizsgáló szervezetének megkeresését és tőlük a nézettségre vonatkozó adatok bekérését.

24. Az eljárás alá vont kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, mert a vizsgálat alá vont állítás nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésre, figyelemmel arra, hogy az áru (a sorozat) lényegi tulajdonságára nem tartalmazott valótlan tény, mivel az állítás csak annyit közölt - minden egyéb áru tulajdonság nélkül -, hogy a világ televízió nézői közül legtöbben 2005-ben ezt a sorozatot nézték. Másodlagosan a bírság mellőzését kérte.

#### **IV. Jogi háttér**

25. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpv. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja szerint az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző

üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (3) bekezdés szerint 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 fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## V.

### A Versenytanács döntése

26. A jelen esetben fennálló kétoldalú piacon két fogyasztói kategória különböztetendő meg, a televíziós műsorokat néző fogyasztók (nézők) köre és a televíziós csatornákon reklámokat elhelyező vállalkozások (reklámozók) köre, azzal, hogy a piac e két oldala sajátos viszonyban áll egymással.

Az eljárás alá vont által működtetett televíziós csatorna és más kereskedelmi televíziók bevételei elsősorban az általuk értékesített reklámidőben sugárzott reklámokból származnak, s a televíziós csatorna, illetve az adott műsor nézettsége befolyással bír a reklámidő iránti keresletre, illetőleg azon döntésekre, hogy egy reklámkampányra fordítandó összeg reklámeszközök közötti megosztása, a médiamix kialakítása során egy adott televíziós csatornának milyen szerep jusson. Ebből fakadóan a nézők televíziós műsorok közötti választásának befolyásolása a reklámozók döntésére gyakorolt hatása miatt versenyjogi jelentőséggel bír, hiszen a nézők választása ez utóbbi körben tényleges piaci hatást fejt ki.

27. A Versenytanács az eljárás alá vontnak az érintett termékpiaccal kapcsolatos, azt a kereskedelmi főműsoridős (18:29-22:49) műsorokra történő szűkítésére vonatkozó előadását (13. pont) nem osztotta, tekintettel arra, hogy a vizsgált szlogen általános jelleggel, minden kereskedelmi műsoridőre kiterjedően fogalmazta meg állítását.

28. A Versenytanács nem vitatja azt, hogy a fogyasztó (a néző) a televíziós sorozat első részének megtekintésekor szabadon dönthet arról, hogy az adott sugárzási időben a sorozatot vagy más televíziós műsort fog-e nézni. Ugyanakkor az eljárás alá vont egyrészt a sorozat nézésének megkezdésére, másrészt a nézni kezdett sorozat további nézésére vonatkozó döntésükben kívánta befolyásolni a nézőket (növelve a reklámozók szempontjából jelentőséggel bíró nézettséget), a sorozat érdekességére mint a fogyasztók szempontjából lényeges tulajdonságra utaló nézettségre vonatkozó állítást megfogalmazva.

Figyelembe veendő továbbá, hogy a jelen esetben nem egyetlen film, hanem egy televíziós sorozat reklámozásáról van szó. A televíziós sorozatok és a különálló filmek megtekintése kapcsán eltérő a fogyasztói döntési mechanizmus, a fogyasztói magatartás. A televíziós sorozat nézését (akár a sorozat legelején, akár későbbi részekenél bekapcsolódva) elkezdő fogyasztók (nézők) közül kialakul a hűséges, a sorozatot folyamatosan figyelemmel kísérők köre, így jelentőséggel van annak, hogy hány fogyasztó kezdi el nézni a sorozatot. A nézők sorozat iránti érdeklődését, várakozását a reklámok által folyamatosan fenn kívánta tartani az eljárás alá vont, úgy a sugárzást megkezdését megelőzően, mint azt követően.

A fentieket támasztják alá az eljárás alá vont által a Versenytanács előzetes álláspontjával kapcsolatban előadottak. Az eljárás alá vont részletesen ismertette a „szájpropaganda” szerepét (16. pont), amely rámutat arra, nemcsak egy-egy fogyasztó televíziós műsorok közötti választásával összefüggésben, de egy televíziós sorozat nézettségének alakulása

kapcsán is jelentőséggel bír, hogy a sorozat indulásának időszakában hány fogyasztó kezdi el azt nézni [„azok a nézők, akik nézték az első és/vagy második és/vagy harmadik epizódot, barátaik, munkatársaik, ismerőseik figyelmét is felhívták a sorozatra”, „az új nézők bekapcsolódását a sorozat nézésébe az előző epizódokat megtekintő nézők sorozattal kapcsolatos kedvező tapasztalatai, illetve kedvező tapasztalatok másokkal történő megosztása ... magyarázzák” (valamint a televíziós kritika pozitív véleménye a sorozatról)].

29. A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpv. a maga eszközeivel. Ez a folyamat a figyelemfelhívást is magában foglalja, s a fogyasztók megtévesztésének tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván. Már maga a figyelemfelhívás sem lehet tisztességtelen, annak megjegyzésével, hogy ami reklámszakmai szempontból jó, hatásos megoldás, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet. A reklámok elkészítésénél megnyilvánuló kreativitás kapcsán nem lehet megfélemlíteni arról, hogy a reklámoknak eleget kell tenniük annak a versenyjogi követelménynek is, hogy a reklám igaz és pontos legyen.

A Versenytanács kiemeli, nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.

Mindez azt jelenti, hogy a fogyasztó (néző) figyelmének valamely televíziós műsorra, adott esetben egy televíziós sorozatra történő felhívása sem történhet meg tisztességtelenül, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztói döntés ily módon történő befolyásolásának hatása több vonatkozásban mutatkozik meg, így egy adott fogyasztó műsorválasztási döntésében, a televíziós műsor (televíziós sorozat) a „szájpropaganda” révén maguk az egyes nézők által is befolyásolt nézettségének az alakulásában, illetve a televíziós csatornákon reklámot közzétenni kívánó reklámozók döntésében.

30. Az eljárás alá vont által a „Született feleségek” című televíziós műsorral kapcsolatban alkalmazott „2005 legnézettebb sorozata” szlogen reklámokban történő alkalmazására már a sorozat első részének levetítését megelőzően sor került. Ebben az időszakban (2005. október 26. előtt) a sorozatot még nem sugározzák, így a szlogent a fogyasztók többféleképpen értelmezheték. A Versenytanács a versenyjogi értékelés során elegendőnek találta az eljárás alá vont által a szlogennek tulajdonított (legszűkebb értelemben vett) üzenet valóságtartalmát megvizsgálni.

Az eljárás alá vont szerint a szlogen a világ teljes népességére vetítve állítja azt, hogy a sorozat a 2005. év legnézettebb sorozata.

A fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, így a szlogen közvetítette állítás valóságnak való megfelelését az eljárás alá vontnak kellett volna bizonyítania, ugyanakkor az által szolgáltatott adatok erre bizonyítékkal nem szolgáltak. Mivel önmagában abból, egy televíziós sorozatot hány országban mutatnak be, nem következik, hogy az a legnézettebb sorozat, az eljárás alá vontnak nem azt kellett volna bizonyítania, hogy a „Született feleségek” sorozatot hány országban mutatták be, hanem - következően az általa alkalmazott szlogenből következően – azt, hogy a teljes 2005. évben a világon nem volt olyan televíziós sorozat, amelyet a világban többen néztek volna. Ismertetnie kellett volna, világszerte hány televíziós sorozat került sugárzásra az elmúlt évben és azoknak hány nézőjük volt. A Versenytanács kiemeli, e körben nemcsak a több, hanem az egyetlen egy országban vetített televíziós sorozatok nézettsége is jelentőséggel bír, figyelemmel például a kínai vagy az indiai lakosság (eljárás alá vont által is hivatkozott) nagyságára.

Az eljárás alá vont nem bizonyította, hogy állítása megfelel a valóságnak. Az eljárás során csak azt ismertette, hogy a jogtulajdonos tájékoztatása szerint a sorozatot 2005 augusztusának végéig 153 ország televíziós csatornáinak értékesítették. Az eljárás alá vont ugyanakkor e körben sem szolgáltatott adatokat valamennyi érintett ország nézettségi adataira kiterjedően. A 21 országra (a 153 ország 14%-ára) vonatkozó, az eljárás alá vont által ismertett nézettségi adatok kapcsán a Versenytanács megjegyzi, azok alapján egyrészt megállapítható, hogy nem ez volt a legnézettebb sorozat minden érintett országban a 2005. évben, másrészt az adatokból még valószínűsíteni sem lehet, hogy a „Született feleségek 2005 legnézettebb sorozata” volt a világon, azaz ezt a sorozatot nézték a legtöbben. Például kiemelendő, hogy

- a Fülöp-szigeteken és Dél-Koreában a sorozat a nézettségben csak 3. helyet érte el,
- Indiában az angol nyelvű csatornák közötti versenyben ugyan győzött a sugárzási sávjában, ugyanakkor ez nem zárja ki azt az igen valószínű helyzetet, hogy a nemcsak az angol nyelvű, hanem valamennyi indiai (így például hindi nyelvű) televíziós csatornák közötti versenyben nem ez a sorozat nyert. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, az eljárás alá vont által tett előadás is csak az adott sugárzási sáv vonatkozásában állította az angol nyelvű csatornák versenyében az első helyet, arról azonban nem adott tájékoztatást, hogy nem e sugárzási sávra leszűkítve is ez a sorozat volt-e a legnézettebb,
- az eljárás alá vont közlése szerint Tajvanban 2005 őszéig ez volt a legnézettebb nyugati sorozat, mindazonáltal arról nincs adat, hogy a nyugati és a nem nyugati sorozatok összességében is ez volt-e a legnézettebb (nem volt-e nála például nézettebb tajvani sorozat), illetve arról sem szolgáltatott adatot az eljárás alá vont, hogy a 2005. év egészében helytálló-e ez az adat,
- Olaszországban a sorozatot műsorára tűző televíziós csatorna legnézettebb sorozata volt a „Született feleségek”, amely azonban nem jelenti azt, hogy a televíziós csatornák által sugárzott összes sorozat vonatkozásában is ez lett volna a legnézettebb.

Kiemeli továbbá a Versenytanács, a szlogen általánosan fogalmaz, nem tesz különbséget különböző nézői korosztályok között. Ennek megfelelően nem bír jelentőséggel, hogy az USA-ban a 18-49-es célcsoportban vezette a nézettségi listákat.

Megjegyzi a Versenytanács, az állítás helytállóságához az sem elegendő, hogy a sorozat a sugárzás ideje alatt (mint Norvégiában) vagy az év egy adott szakaszában (mint az USA-ban) legyen a legnézettebb – az állításnak megfogalmazásából adódóan a teljes 2005. év vonatkozásában igaznak kell lennie.

Az eljárás alá vont védekezésében ismertette azt is, hogy Kínában is sugározták a sorozatot (21. pont). Ezzel kapcsolatban a Versenytanács megjegyzi, a [www.asiamedia.ucla.edu](http://www.asiamedia.ucla.edu) internetes honlapon közzétett adatok (10. pont) szerint a sorozat nézettsége igen csekély volt.

A Versenytanács aláhúzza továbbá, a jogtulajdonos pontos és minden kiterjedő közlése önmagában egyébként sem tenné jogszerűvé az elsőbbségi állítást, ehhez hitelt érdemlő bizonyítékokkal kellene az eljárás alá vontnak rendelkeznie. Kiemelendő ugyanakkor, hogy a Versenytanács ismeretei szerint a jogtulajdonos csak arról adott tájékoztatást, hogy a sorozatot a világ 153 országában mutatták be, arra vonatkozóan nem fogalmazott meg állítást, hogy 2005-ben ezt a sorozatot nézte meg a legtöbb ember a világon.

Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, nem nyert bizonyítást, hogy a 2005. évben a világon a „Született feleségek” televíziós sorozat lett volna a legnézettebb a sorozatok között, az eljárás alá vont nem tett eleget az általa a fogyasztókkal közölt állítás valóságnak való megfelelése kapcsán őt terhelő bizonyítási kötelezettségnek [amely kötelezettséget a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 17.§-ának (3) bekezdése is megfogalmazza].

Mivel a szlogen valóságtartalma a legszűkebb értelmezés szerint sem nyert bizonyítást, a Versenytanács szükségtelennek ítélte az esetleges további üzenetek elemzését [pl. annak vizsgálatát, 2005. október 26. előtt a szlogen mennyire utalt arra, hogy a sorozat a legnézettebb sorozat lesz-e a 2005. évben Magyarországon, illetve tulajdonítható-e olyan üzenet a szlogennek, hogy 2005-ben minden országban ez volt a legnézettebb sorozat, ahol vetítették].

31. Az eljárás alá vont bizonyítási indítványt terjesztett elő, indítványozva, hogy a Versenytanács keresse meg az érintett 153 ország nézettségét vizsgáló intézményeit és kérje be tőlük a releváns nézettségi adatokat.

Egy állítást megfogalmazó reklámozónak már az állítás közzétételkor rendelkeznie kell az állítás valóságnak való megfelelését igazoló bizonyítékokkal. Ilyen bizonyítékkal az eljárás alá vont 2005 októberében és novemberében nem rendelkezett, s a versenyfelügyeleti eljárás során sem terjesztett elő, miközben több olyan adat ismert, amely eljárás alá vont nézettségre vonatkozó előadásai valóságnak való megfelelését még a valószínűség szintjén sem támasztja alá (pl. kiderült, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott Kínában a pekingi és a sanghaji körzetben a sorozat nézettsége az 1%-ot sem érte el). Figyelemmel minderre a Versenytanács a bizonyítási indítványt elutasította.

32. Az eljárás alá vont által üzemeltett TV2 televíziós csatorna 2005. október 26-án kezdte el vetíteni a „Született feleségek” című televíziós sorozatot, s a reklámokban 2005 októberében és novemberében ezt követően is alkalmazásra került a „2005 legnézettebb sorozata” szlogen.

Ebben az időszakban a fogyasztók számára a szlogen már nemcsak azt az üzenetet közvetítette, hogy a világ teljes népességére vetítve a sorozat a 2005. év legnézettebb sorozata, hanem azt is, ez az a sorozat, amely a Magyarországon sugárzott sorozatok közül a legtöbb nézőt vonzza, ez a legnézettebb.

Amint azt a Versenytanács az előzőekben megállapította, az eljárás alá vont nem bizonyította, hogy az álláspontja szerint a teljes világ népessége vonatkozásában értelmezhető állítás megfelel a valóságnak.

Az eljárás alá vont a magyarországi nézettség vonatkozásában sem bizonyította, hogy 2005. október 25-ét követően ez a sorozat lett volna a legnézettebb. A sorozat az adásidő alatt 2005. november 2-án, 16-án és 23-án a legnézettebb volt (11. pont), ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy az adásidőn kívüli időszakot is vizsgálva ez lett volna a legnézettebb a sorozatok között. A Versenytanács a más forrásból rendelkezésére álló nézettségi adatokból éppen azt állapította meg, hogy 2005 októberében, novemberében és decemberében nem ez a sorozat volt a legnézettebb (12. pont), így a szlogenben megfogalmazódó állítás nem felelt meg a valóságnak.

A Versenytanács megjegyzi, a szlogen igen kategorikus kijelentést foglal magában, így nem fogadható el egy olyan értelmezés, amely szerint az lett volna az állítás, hogy „a sorozat Magyarországon is nagyon nézett lesz” (18. pont).

33. A fentiek alapján a Versenytanács megállapította, a „Született feleségek” című televíziós sorozat esetén nem nyert bizonyítást, hogy az lett volna „2005 legnézettebb sorozata.”

34. Amint a Versenytanács az előzőekben már kiemelte, az eljárás alá vont vizsgált magatartását egy kétoldalú piacon tanúsította. A magatartás közvetlenül a nézők felé irányult, ugyanakkor a versenyre gyakorolt hatása ténylegesen a másik fogyasztói kör, a reklámozók vonatkozásában jelentkezett, s alkalmas volt arra, hogy az eljárás alá vont a televíziós

reklámok piacán a nézők irányában kifejtett megtévesztésre alkalmas magatartás tanúsításával előnyhöz jusson a többi televíziós csatornával szemben.

Az eljárás alá vont részletesen ismertette a reklámidő értékesítésének gyakorlatát (22. pont), azt is előadva, hogy nem volt igazán értékelhető bevétel növekedési hatása annak, hogy az első epizódot hány néző nézte, azzal, hogy a televíziós csatorna számára természetesen nem mindegy, a sorozat első epizódját mennyien tekintették meg, de ennél sokkal fontosabb a trend, hogy a harmadik, negyedik és az ezt követő epizódot hányan nézik, hogy epizódról epizódra nő-e a nézettség, vagy a fordítottja következik-e be, képes-e a sorozat tartósan a sorozat célcsoportjában a 30% feletti közönségarányt hozni. Ezen előadás megerősítette a Versenytanács azon véleményét, amely szerint a közvetlenül a nézettség alakítására hatást gyakorló eljárás alá vonta magatartást alkalmas volt a reklámozók magatartásának befolyásolására. E hatást csak fokozza az a körülmény, amelyre szintén az eljárás alá vont hívta fel a figyelmet: a műsor nézettségére a csatorna loyaltás (márkahűség) mellett a vonatkozó műsort megelőző műsor nézettsége is befolyásoló hatással van. Ha nézett az előző műsor, akkor ebből a nézettségből a következő műsor is megtart egy jelentős hányadot. Ezért egy műsor nézettségénél a műsorfolyamnak jelentős szerepe van. A jelen esetben az eljárás alá vont által a „Született feleségek” kapcsán tanúsított, a nézők döntésének tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartás az eljárás alá vont által előadottakból megállapíthatóan kihatással volt a televíziós sorozat körüli műsorfolyamatra is, amely megmutatkozott a reklámozók döntésére gyakorolt hatásban is (illetőleg előnyösebb helyzetbe juttatta az eljárás alá vontat abban is, hogy a magasabb nézettségű műsorfolyamban további műsoraira hívja fel a figyelmet, így azok nézettségét is tovább növelje). Mindezt magának az eljárás alá vontnak a saját előadása is alátámasztja, hiszen ismertette, a reklámidőt vásárló médiaügynökségek a termék (áru) - tehát a sorozat - lényeges tulajdonsága (a nézettsége) vonatkozásában az információt a náluk is rendelkezésre álló AGB-Nielsen nézettségi adatbázisból merítik (19. pont). Ez egyértelműen igazolja, hogy a sorozat nézettsége lényeges tulajdonságnak minősül a reklámozók szempontjából.

35. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- a nyomtatott sajtóban 2005 októberében és novemberében,
- az óriásplakátokon 2005 októberében,
- a citylightokon 2005 novemberében,
- az interneten 2005 október 21-től november végéig

azt állította, hogy a „Született feleségek” című televíziós sorozat „2005 legnézettebb sorozata.” Az eljárás alá vont e magatartásával megsértette a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját.

36. Mivel a rendelkezésre álló adatok szerint az eljárás alá vont már nem alkalmazza a jogsértő szlogent, a Versenytanács nem tartotta szükségesnek a magatartás további tanúsításának megtiltását.

37. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpvt. 78.§ (1) bekezdése alapján. A bírság összegét a Versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (2) bekezdésében foglaltaknak megfelelően állapította meg.

A Versenytanács előtt nem volt pontosan ismert, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal kapcsolatban az eljárás alá vont részéről felmerült költségek miként oszlottak meg a jogsértő állítást tartalmazó és az azt magukba nem foglaló reklámok között.

Ismertek voltak ugyanakkor az óriásplakátok, a citylightok és az internetes banner megjelentetésével kapcsolatos (üzleti titoknak minősülő) reklámköltségek, így a

Versenytanács a bírság összegének megállapításakor ezekből indult ki, figyelemmel arra, egy reklámozó vállalkozás legalább a reklámokra fordított kiadást elérő bevételre kíván szert tenni a reklámtevékenységgel összefüggésben. Ezt az összeget a Versenytanács megemelte, tekintettel az eljárás alá vont piaci helyzetére (a televíziós reklámok piacának egyik meghatározó szereplője), illetőleg a verseny veszélyeztetettségének körében a jogsértő magatartás tanúsításának időtartamára és a reklámozási tevékenység kiterjedt voltára, s ezzel összefüggésben a jogsértő állítást tartalmazó reklámokkal elért fogyasztók széles körére. A Versenytanács azt is figyelembe vette, hogy – a reklámidő értékesítésének mechanizmusa következtében – a jogsértő magatartás piaci hatása a reklámok közzétételét követő időszakban, időben elhúzódva jelentkezik.

Ezen szempontok alapján került megállapításra a bírság 40.000.000 Ft-ot kitevő összege.

A Versenytanács figyelemmel volt arra is, a Legfelsőbb Bíróság korábban több alkalommal rámutatott, a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozónak érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz (Kf.III. 27.599/1995/3.), s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatarthat (Kf.I. 25.217/1993/3. és Kf.II. 27.096/1995/4.). Ez a cél a Versenytanács megítélése szerint a kiszabott bírsággal elérhető, így nem mutatkozott szükségesnek annak emelése, s ezért – az eljárás alá vont számára előnyös módon – nem tartotta indokoltnak a bírság összegének módosítását a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok közzétételével összefüggésben felmerült költségekre tekintettel sem.

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

Budapest, 2006. április 4.