



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: **Vj-72/2006/18.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Kalangya Kkt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

végzést

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

E határozat ellen a végzés közzétételétől számított 8 napon belül az ügyfél a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújthatja, de a Fővárosi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel élhet.

I n d o k o l á s

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Kalangya Kkt. 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 az általa kiadott „A Mi Otthonunk” című magazin 2005. évi 10. számában azon állítással, amely szerint a havonta 35.000 nyomtatott példánnyal rendelkező lapnak 248.500 olvasója van.

I.

Az eljárás alá vont, az érintett termékpiac

2. Az 1994-ben alakult és a 2005. évben mintegy 140 millió forint nettó árbevételt elérő eljárás alá vont lap- és könyvkiadással, kiadványszerkesztéssel foglalkozik. Vele szemben a Gazdasági Versenyhivatal korábban a Vj-15/200/4. számú ügyben jogsértés állapította meg, mivel az „A Mi Otthonunk” című lap példányszámára 2003. második felétől 2004. februárjáig adott valótlan tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas volt.

2000 februárjától jelenteti meg az „A Mi Otthonunk” című lapot. A lap eleinte kéthavonta, 2002 szeptemberétől havonta, évente tíz alkalommal (két összevont számmal) jelenik meg.

A 2005/2.-2006/6. lapszámok az eljárás alá vont által becsatolt nyomdai megrendelések szerint 35.000 példányban készültek, a 2005/4. szám kivételével, amely esetén a példányszám 40.000 volt.

3. A lapkiadásban elkülönült piacot alkotnak azok a kiadványok, amelyek tartalmát az otthonteremtéssel kapcsolatos építési, berendezési, jogi, pénzügyi stb. tudnivalók teszik ki. E lapok kisebb-nagyobb mértékben olyan reklámokat is közlétesznek, amelyeket a hirdető célszerűnek tartanak az adott profilú lapokban elhelyezni.

Az „A Mi Otthonunk” című lap által megcélzott piacon számos más kiadvány is megtalálható, így havilapok, kéthavonta és negyedévente megjelenő lapok (pl. „Otthon”, „Lakáskultúra”, „Polgári Otthon”). Ezen országos terjesztésű lapok piacát erős verseny jellemzi.

4. Az „A Mi Otthonunk” című lap terjesztésében jelentős szerepe van az ún. kiadói szolgáltatásnak, amelynek keretében az eljárás alá vont egyes, az ingatlanvásárlásban, lakásépítésben, lakberendezésben érdekelteknek (építkezők, építőipari vállalkozások, szakmai szervezetek stb.) juttatja el a lapot. Emellett él az ún. alternatív terjesztési lehetőségekkel is, számos üzletet, áruházat bevon a lap terjesztésébe, megjelenik a szakmai kiállításokon, vásárokon. Ezen terjesztési módszereket alkalmazza a remittenda példányok kapcsán is.

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

5. A lapok olvasói számának meghatározására szolgál a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet (a továbbiakban: Szonda Ipsos) és a GfK Hungária Piackutató Kft. (a továbbiakban: GfK Hungária) által kifejlesztett és 1995 januárjától folyamatosan végzett ún. Nemzeti Médiaanalízis, amely a világszerte elfogadott és alkalmazott, ún. Recent Reading olvasottságmérési módszert követi. Ennek lényege, hogy a megfelelő statisztikai kritériumok szerinti mintavételes adatfelvételtől származó adatokból azokat tekinti olvasónak, akik a vizsgált sajtóterméket annak utolsó megjelenési periódusában olvasták (napilapot az adatfelvételt megelőző napon, hetilapot hét napon belül stb.). Ennek megfelelően bármely, havonta megjelenő lap esetében a mintának azon tagjai minősülnek olvasónak, akik a lapot az adatfelvételt megelőző egy hónapon belül olvasták. A Nemzeti Médiaanalízis az olvasottsági adatokat a mintavétel alapsokaságára súlyozva, ezer főben adja meg. A Szonda Ipsos közlése szerint a média- és a hirdetési szakma ezeket az olvasottsági adatokat fogadja el és használja.

A Nemzeti Médiaanalízis olyan kérdést nem tartalmaz, amely arra irányul, hogy a megkérdezett kívül mások olvassák-e a vizsgált lapot. A médiafogyasztás teljes mértékben személyes jellegű, így ebben a módszerben ilyen kérdésnek nincs relevanciája (a Nemzeti Médiaanalízis olvasottsági kérdései egyrészt az olvasás legutóbbi időpontjára, másrészt arra irányulnak, hogy az adott lap megjelenéseinek mekkora részét olvassák).

A Nemzeti Médiaanalízis olvasószám adatainak alapja egy folyamatos adatfelvétel, amely az év 12 hónapjában folyik, havi egyenlő nagyságú, önmagukban is reprezentatív lakossági mintákon, amelyekből adatszolgáltatás negyedévente történik, mindig két megelőző negyedév aggregált olvasószámainak - és egyéb adatainak - kibocsátásával.

6. A Nemzeti Médiaanalízis kapcsán rendelkezésre álló adatállomány betöltésre kerül az ún. MédiaNavigátor médiatervező és optimalizáló szoftverbe. E szoftver bérlésének feltétele, hogy a bérlő megvásárolja a szoftver adatbázisát képező Nemzeti Médiaanalízist.

7. A Szonda Ipsos a Gazdasági Versenyhivatal megkeresésére ismertette, hogy a Nemzeti Médiaanalízis sztenderd módszere mellett, illetőleg helyett a kiadók gyakran végeztenek exkluzív, ad hoc kutatásokat saját lapjaikra vonatkozóan, amelyek természetesen bármilyen kérdést tartalmazhatnak, a kiadók információszükséglete szerint. Az ilyen ad hoc kutatásoknál alkalmazott egyik módszer az ún. lapba fűzött kérdőívvel történő kutatás. A saját lapban elhelyezett kérdőívvel végzett kutatási módszernek is megvan a maga létjogosultsága, arra azonban nem alkalmas, hogy statisztikailag alátámasztott olvasottsági adatot (egyáltalán olvasottsági adatot) produkáljon, mivel a kérdőívet önkéntes alapon visszaküldők nem képeznek reprezentatív lakossági mintát.

Az exkluzív, ad hoc kutatások jellegzetessége, hogy a kutatási adatok a kutatást megrendelők tulajdonát képezik, amelyeket az adattulajdonos megrendelők használnak munkájuk során (pl. hirdetésszervezés). A kutatócégek nem gyakorol(hat)nak kontrollt a kutatást megrendelők prezentációs, akvizíciós tevékenységére.

8. A Nemzeti Médiaanalízis médiahasználati adatok mérésére szolgáló kutatás, a terjesztési adatok gyűjtése kívül esik a területén. A sajtótermékek terjesztési adatainak auditálását a Magyar Terjesztés-ellenőrzési Szervezet (MATESZ) végzi az általa regisztrált lapokra vonatkozóan. A MATESZ és az eljárás alá vont között nincs megállapodás az auditálásra vonatkozóan.

9. Az eljárás alá vont 2002 februárjában tárgyalásokat kezdeményezett a Szonda Ipsos-szal és egy másik vállalkozással annak érdekében, hogy a 2000-ben piacra lépett lap fogadtatásáról megfelelő médiaanalízis készüljön.

10. A Szonda Ipsos 2002 márciusában ajánlatot tett a Médiaanalízisban való tesztelésre vonatkozó szerződés megkötésére. A szerződés tárgyát az „A Mi Otthonunk” című kiadvány három hónapon keresztül tartó tesztmérése képezte volna a Szonda Ipsos és a GfK Hungária által kifejlesztett és 1995 januárja óta folyamatosan végzett médiahasználati kutatásban. A tesztelést követően a felek arról döntöttek volna, hogy a lap továbbra is a mért lapok között szerepeljen-e.

A szerződéstervezet rögzítette a kutatási feltételrendszer egyes ismérveit (mintanagyság, mintafelvételi eljárás, kérdőív stb.).

11. Az eljárás alá vont a szerződést nem kötötte meg, mivel megítélése szerint az általa alkalmazott sajátos terjesztési módokat követekében a lap esetében a hagyományos analízis éppen azokat az olvasói rétegeket nem éri el, amelyek egyrészt a legfontosabb olvasói rétegek, másrészt a legnagyobb arányúnak tekinthetők.

12. Mivel az eljárás alá vont szükségesnek tartotta, hogy valamilyen médiaanalízissel rendelkezzen, Az „A Mi Otthonunk” lapban többször került elhelyezésre olyan kérdőív, amelynek olvasók általi kitöltésével és megküldésével az olvasói kört és azok olvasási szokásait, elvárásait célozta megismerni az eljárás alá vont (pl. a 2002/7-8. lapszám).

A 2004/12.-2005/1. lapszám 75-76. oldalán megjelent kérdőív egyebek között a következőt tartalmazta:

Az Ön lappéldányát hányan olvassák?
a családban fő
a munkahelyén fő
baráti körben fő
ÖSSZESEN fő

Ugyanez a kérdés került feltevésre a 2005/2. szám 67-68. oldalán megjelent kérdőívben is.

13. Az eljárás alá vont a 2005/10. lapszámban a „Magunkról” című rovatban, a lap 3. oldalán az alábbiakat tette közre:

A MI OTTHONUNK:
havonta 35 ezer nyomott példány
248 500 olvasó!

14. Az „A Mi Otthonunk” 2005 novemberi számában, szintén a „Magunkról” című rovatban, a lap 3. oldalán az eljárás alá vont - azt közölve, hogy „A MI OTTHONUNK: havonta 35 ezer nyomott példány!” - az alábbiakat tette közzé:

„Tisztelt Olvasók! Az előző lapszámunkban közölt egy nyomott példányra jutó 7,11 olvasói szám a közelmúltban végzett kérdőíves felmérésünk alapján készült. A 600 kérdőív tanulsága szerint lapunk egy-egy példánya átlagosan ennyi olvasóhoz jut el. A jövőben egy közvéleménykutató céget is bevonva a munkába folyamatosan kapunk képet arról, hogy olvasóink milyen témákkal elégedettek, mire kíváncsiak, illetve hogyan alakul lapunk terjesztése és olvasottsága.”

15. Az eljárás alá vont és a Szonda Ipsos között 2005. október 24-én vállalkozási szerződés jött létre. Ebben a Szonda Ipsos vállalta, hogy kutatást végez „A Mi Otthonunk” olvasói körében olvasási, életvezetési és médiafogyasztási szokásairól és szocio-demográfiai jellemzőiről. Mintanagysággként a lapba fűzött kérdőívet kitöltők került rögzítésre, mint amely előre pontosan nem meghatározható főt jelent. A Szonda Ipsos által elvégzett feladatok között szerepelt a kérdőív kidolgozása, amely akkor volt véglegesnek tekinthető, ha azt az eljárás alá vont elfogadta).

16. Az „A Mi Otthonunk” című lap 2005/12.-2006/1. számában közzétett kérdőívben egyebek között a következő kérdés szerepelt:

Az Ön lappéldányát hányan olvassák?
a családban fő
a munkahelyén fő
baráti körben fő
ÖSSZESEN fő

17. A Szonda Ipsos az eljárás alá vont megbízásából 2006 februárjában készítette el kutatói jelentését. Az adatfelvétel módja lapba fűzött kérdőív volt. Összesen 628 kérdőív érkezett vissza, amely az ilyen típusú adatfelvételeknél jónak mondható.

A kutatási jelentés szerint a kutatás célja elsősorban az volt, hogy az eredményeket felhasználva a magazin bekerüljön a MédiaNavigátor Plusz szoftverbe.

A kutatói jelentése szerint a lapot „átlagosan 8 fő olvassa még a válaszadón kívül.” Megjegyzésre kerül, hogy az olvasók közlése szubjektív percepcióból táplálkozik.

A lap beszerzési helyével (újságárus, munkahely, előfizetés stb.) összefüggésben a kutatói jelentés az ott közöltekkel kapcsolatban megjegyzi, „ez az arány eltérhet a valós helyzettől. Ennek oka, hogy nem tudjuk, hogy a kérdőívet visszaküldők miként aránylanak a teljes olvasóközönséghez ebben a tekintetben.”

18. „A Mi Otthonunk” 2006/3. számának 3. oldalán a főszerkesztő aláírásával a Szonda Ipsos logójának feltüntetésével megjelent egy cikk, „Kutatói jelentés” címmel. A cím felett kiemelten került elhelyezésre a „példányonként 9 olvasó” közlés.

A cikk közli, hogy

„lapunk megbízásából a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet átfogó kutatást végzett A Mi Otthonunk magazin olvasói összetételével, szokásaival és megítélésével kapcsolatban. Az adatfelvétel módja lapban fűzött kérdőív volt, így biztosítva, hogy a kérdésekre valóban a magazint ismerők válaszoljanak. A több mint 600 visszaérkezett kérdőív az ilyen típusú adatfelvételeknél jónak mondható.”

Az olvasói szám vonatkozásában a cikk arról ad tájékoztatást, hogy

„az olvasók átlagosan 8 további olvasóról számoltak be egy adott lappéldánnyal kapcsolatban, magukon kívül.”

19. Amint azt az eljárás alá vont ismertette, a Szonda Ipsos kérdőíve számos könyvtárból érkezett vissza, s teljesen érthető, hogy az olvasótermekben elhelyezett lappéldányokat több olvasó olvassa, mint az egyéni vásárlóké.

20. A Szonda Ipsos 2006. június 12-i keltezésű levelében a 2006/3. lapszámban megjelentekkel kapcsolatban felhívta az eljárás alá vont figyelmét, az ott megjelent Szonda Ipsos logó felhasználása által a kutatással kapcsolatos cikk azt a látszatot kelthette, hogy magát a cikket a Szonda Ipsos készítette. Erre való figyelemmel kérte annak lapban történő közlését, hogy a cikket nem a Szonda Ipsos készítette, hanem a szerkesztőség, a Szonda Ipsos által elvégzett kutatás alapján. Felhívta továbbá a figyelmet arra, hogy a kutatási adatok kommunikációs célú felhasználása minden esetben szükségessé teszi a legalapvetőbb módszertani információk közlését (a jelen esetben: a kutatás módszere lapba fűzött kérdőíves vizsgálat, válaszadók száma 628 fő). Erre mindenképpen szükség van a korrekt tájékoztatás érdekében.

21. Az eljárás alá vont közlése szerint a kimagaslóan nagy olvasószám a munkahelyen hozzájutók közül került ki. A válaszadók mintegy negyede jut hozzá „A Mi Otthonunk” magazinhoz a munkahelyén.

III.

Az eljárás alá vont védekezése

22. Az eljárás alá vont előadta, abban, hogy milyen tényezők befolyásolják a döntést a hirdetőtől részéről, nem kizárólagos és még csak nem is legfontosabb tényező az olvasói szám, a nyomott vagy az eladott példányszám, a kérdés ennél összetettebb. Van, akinél elsődleges a nyomott példányszám, van, aki az eladott példányszámot veszi alapul (általában a nagy médiaügynökségek), számít a hirdetési tarifaár, a felkínált kedvezmények, a „last minute akciók”, a megjelentetett hirdetésre való reagálás, az üzletkötővel való személyes viszony, a lap rendszeres médiahirdetése, könyvtári hozzáférése.

Megjegyezte, a hirdetőknél tehát az olvasószám csak egy tényező, s nem feltétlenül a legfontosabb. Mióta közzétették az olvasószám adatokat, nem nőtt a hirdetések száma.

23. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, igazolható módon tudja közölni partnereivel, hogy valamennyi kinyomott 35 ezer lap eljut az olvasóhoz, nem kerül zúzdába egyetlen példány sem. Ennek igazolására elszámolási értesítőket nyújtott be.

A kinyomtatott példányok egy részét (ideértve a remittendát is) kiadói szolgáltatásként juttatja el a célközönséghez, intézményekhez, áruházakhoz.

24. Megítélése szerint a 2005/10. számban megjelent közléssel nem tévesztették meg a fogyasztókat. Ezt igazolja a Szonda Ipsos későbbi kutatási jelentése, amely egy még magasabb olvasói számot állapított meg. A magas olvasottság oka a lap tartalma és a terjesztés során alkalmazott megoldások.

Ugyancsak a jogsértés hiányát támasztják alá a lap hirdetési árbevételére vonatkozó adatok, amelyek azt mutatják, hogy a közlés megjelenését követően nem növekedett meg a hirdetési árbevétel.

V. 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. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja alapján az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentésének kézhezvételét követően az eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70.§ (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény; az eljárást megszüntető végzéssel szemben külön jogorvoslatnak van helye (82.§). A 70.§ hivatkozott (1) bekezdése értelmében a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el olyan tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, amely e törvény rendelkezéseit sértheti, feltéve, hogy az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, és a közérdek védelme az eljárás lefolytatását szükségessé teszi.

A Tpv. 82.§-ának (1) bekezdése szerint a vizsgálónak, illetve az eljáró versenytanácsnak az eljárás során hozott végzése ellen külön jogorvoslatnak csak akkor van helye, ha azt e törvény megengedi. A jogorvoslati kérelem előterjesztésének a végzésben foglaltak foganatosítására, az eljárás folytatására - e törvény eltérő rendelkezése hiányában - halasztó hatálya nincs. A jogorvoslati kérelmet az ügyfél, illetve akire nézve a végzés rendelkezést tartalmaz, a végzés közzétételétől számított nyolc napon belül terjesztheti elő. A (3) bekezdés leszögezi, hogy az eljáró versenytanács végzése elleni jogorvoslati kérelmet a Fővárosi Bíróság közigazgatási nemperes eljárásban bírálja el.

VI. A Versenytanács döntése

26. A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgyának az áruk, illetve szolgáltatások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv. III. fejezete a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

27. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.

28. A Versenytanács a hasonló tárgyban indított Vj-14/2004. és Vj-22/2004. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott határozatában kiemelte, a nyomtatott sajtó vonatkozásában - a Legfelsőbb Bíróságnak a Vj-125/1996. számú ügyben hozott Kf. II. 27.254/1998/5. számú ítéletében foglaltaknak is megfelelően - meg kell különböztetni a fogyasztók két körét, a lap olvasóit és a lapban reklámot megjelentetni szándékozókat. Az azonos piaci szegmensben megjelenő lapok közötti választás során a lapok olvasói mint az egyik fogyasztói kör esetében a lapok példányszámára, olvasottságára vonatkozó adatok általában nincsenek jelentős befolyással, míg ezek az adatok a fogyasztók másik köre, a lapokban reklámokat elhelyezni szándékozók számára lényeges körülménynek minősülnek, olyannak, amely érdemben befolyásolja azon versenyjogilag releváns döntésüket, hogy melyik lapban jelentetik meg reklámjukat, mivel számukra kétségtelenül jelentőséggel bír, hogy a reklámot közlő lap hány példányban jelenik meg, hány példány jut el a fogyasztókhoz. Ez a megközelítés összhangban van a Legfelsőbb Bíróság gyakorlatával. A Legfelsőbb Bíróság fentebb hivatkozott Kf. II. 27.254/1998/5. számú ítéletében a hirdetést feladni szándékozók számára lényeges körülménynek minősítette a reklámot közlétező újság olvasóinak a számát.

29. A reklámokat megjelentetni szándékozók számára fontos információt közölt az eljárás alá vont az „A Mi Otthonunk” című lap 2005/10. lapszámában, arról adva tájékoztatást, hogy a lap havonta 35 ezer nyomott példányban készül és 248.500 olvasója van. A Versenytanács szerint már önmagában az is mutatja, lényeges körülménynek minősül az olvasottsági adat, hogy maga az eljárás alá vont is szükségesnek tartotta annak megjelenítését.

Az olvasók számára vonatkozó közlés helytállóságát illetően a Versenytanácsban kétséget ébresztett a Szonda Ipsos azon előadása, amely szerint az ún. lapba fűzött kérdőívvel történő kutatás nem alkalmas arra, hogy statisztikailag alátámasztott olvasottsági adatot (egyáltalán olvasottsági adatot) produkáljon, mivel a kérdőívet önkéntes alapon visszaküldők nem képeznek reprezentatív lakossági mintát.

Ezt a kétséget csak megerősítette a Szonda Ipsos által az eljárás alá vont megbízásából 2006 februárjában készített kutatói jelentésnek azon, az olvasottság vonatkozásában tett megjegyzése, amely szerint az olvasók közlése szubjektív percepcióból táplálkozik. A kutatói jelentés másutt azt is rögzíti, „nem tudjuk, hogy a kérdőívet visszaküldők miként aránylanak a teljes olvasóközönséghez ebben a tekintetben.”

Az eljárás alá vont által alkalmazott és a tájékoztatás alapjául szolgáló módszer problémájára mutat rá az is, hogy az ugyanazon módszerrel (a 2004/12.-2005/1. és a 2005/2. lapszámokban, illetőleg a 2005/12.-2006/1. lapszámban közzétett kérdőív alkalmazásával) készült felmérések eltérő eredményt mutattak például az olvasók korcsoport és iskolai végzettség szerinti megoszlásában, amely alátámasztja a Szonda Ipsos fentiekben idézett véleményét.

30. A Versenytanács megítélése szerint csak további vizsgálattal lenne az eldönthető, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott kutatási módszer révén szerzett adatok megfelelnek-e a valóságnak, illetőleg az adatok alapján adott tájékoztatás alkalmas volt-e a fogyasztók megtévesztésére. A Versenytanács ugyanakkor nem látja indokoltnak az eljárás folytatását, mert ezt a közérdek védelme nem teszi szükségessé, tekintettel arra, hogy

- a vizsgált tájékoztatás az adott lapban egyetlen egy alkalommal jelent meg,
- az eljárás alá vont a következő lapszámban ismertette, hogy az olvasói szám meghatározása milyen módon történt,
- a Szonda Ipsos közlése szerint a média- és a hirdetési szakma a Nemzeti Médiaanalízis keretében megállapított olvasottsági adatokat fogadja el és használja.

Mindezek alapján a Versenytanács szerint ha az eljárás alá vont magatartása esetlegesen jogsértőnek is minősülne, annak versenyre gyakorolt hatása igen csekélynek lenne minősíthető.

31. A Tpv. 73.§-ből megállapíthatóan a Versenytanács csak akkor köteles előzetes álláspontját elkészíteni és azt az eljárás alá vontnak megküldeni, ha a Versenytanács nem a 72.§ (1) bekezdésének a) vagy b) pontja szerint intézkedett, illetőleg ha nem teljesülnek a 73.§ (2) bekezdésben foglaltak. Amennyiben a Versenytanács a 72.§ (1) bekezdésének a) pontjában biztosított lehetőséggel él, akkor nem szükséges elkészítenie előzetes álláspontját (és így azt értelemszerűen nem is kell megküldenie az eljárás alá vontnak), illetőleg - tekintettel a 74.§ (1) és (2) bekezdésének rendelkezéseire - nem is kell tárgyalást tartania, azaz döntését meghozhatja tárgyaláson kívül, az előzetes álláspont elkészítése és eljárás alá vontnak történő megküldése nélkül.

32. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács a Tpv. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja alapján tárgyaláson kívül a rendelkező rész szerint döntött. A 72.§ (4) bekezdés előírja, hogy ezt a végzést a bejelentővel is közölni kell.

33. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja és 82.§-a biztosítja.

Budapest, 2006. szeptember 28.