



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

F O G Y A S Z T Ó V É D E L M I I R O D A

Ügyszám: **Vj-15/2007/007.**

A Gazdasági Versenyhivatal a Helikon Infó Kft. eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

v é g z é s t.

A Gazdasági Versenyhivatal az eljárást megszünteti.

E végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsához címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni. A jogorvoslati kérelem előterjesztésének e végzés foganatosítására halasztó hatálya nincs.

I n d o k o l á s

I.

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a Helikon Infó Kft. eljárás alá vont ügyfél ellen 2007. január 19-én versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy

1. a Helikon Infó Kft. a 2006. augusztus 31-ei Nyugat Balatoni Szuperinfó újság XVI./35. számában megjelent fogyasztói tájékoztatásban az általa megrendelt piackutatás eredményeit valószínűsíthetően fogyasztó megtévesztésre alkalmas módon tette közzé, azzal, hogy nem tüntette fel, hogy a tájékoztatás alapjául szolgáló adatokat egy 2005. évi piackutatás eredményei alapján teszi közzé, illetve
2. amikor az egyes versenytársaival szemben meglapozatlanul kedvezőbb színben tüntette fel magát.

Az előzőekkel valószínűsíthetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetében foglaltakat, mely tilalmazza a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolását.

A közérdek védelmének szükségességét a Helikon Infó Kft. által a Nyugat Balatoni Szuperinfó újságban közzétett tájékoztatás által elért fogyasztók valószínűsíthetően nagy száma indokolta.

A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt a Helikon Infó Kft. által a piackutatási eredmények tekintetében végzett 2006. évi kommunikációs tevékenységre.

II.

A Tpvt. III. fejezete tartalmazza a fogyasztóvédelmi célú versenyjogi normákat.

A Tpvt. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

Ugyanezen szakasz (2) bekezdésének értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, 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 tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli; az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módokról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpvt. 9. §-a alapján 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 Tpvt. 10. §-a értelmében tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

A Tpvt. 71/A. § alapján a vizsgáló a hivatalból indított versenyfelügyeleti 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.

III.

A sajtótermékek piaca speciálisnak tekinthető, tekintettel arra, hogy két fogyasztói kategória különböztethető meg:

1. a sajtótermékekben reklámokat elhelyező vállalkozások (reklámozók) és
2. a sajtótermékeket vásárló/olvasó fogyasztók (olvasók).

A kiadók két fogyasztói kört érnek el termékükkel, egyrészt értékesítik hirdetési felületként a hirdetni kívánó vállalkozások részére, másrészt továbbítják a hirdetésekkel kiegészített tartalmat az olvasóik felé.

A sajtótermékek és fogyasztói köre sajátos viszonyban áll egymással: a kiadó vállalkozás bevétele elsődlegesen reklámbevételekből adódik, azonban a lap olvasottsága, példányszáma, terjesztése területe befolyással bír a hirdetések iránti keresletre, illetve olyan marketingstratégiai döntésekre, hogy egy reklámkampányra fordított összeg reklámeszközök közötti megosztása, a médiamix kialakítása során egy adott sajtóorgánumnak milyen szerep jusson.

Tehát a sajtótermék olvasottságára, példányszámára, terjesztési adataira vonatkozó adatok befolyásolják egyrészt a hirdetőket (egy olyan orgánumban hirdetnek, amely hatásosan, hatékonyan képes az üzenetek továbbítására – döntés az adott termék mellett), másrészt az olvasókat (egy olyan lapot olvasnak, amit sokan ismernek, olvasnak – imázsépítő hatás).

IV.

A Helikon Infó Kft. adatszolgáltatása során csatolta a piackutatás adatait a piackutató által készített formátumban, melyből a GVH megismerte a piackutatás módját, kiterjedtségét. A piackutatást ismertető anyagból kitűnik, hogy a piackutatás három városban és a környező falvakban készült.

A piackutatásban a válaszadók nem, kor és lakhely szerint reprezentálják a Szuperinfó által lefedett lakosságot.

A Helikon Infó Kft. a piackutatás eredményeit a teljes régióra vonatkoztatva (Keszthely, Tapolca, Hévíz és falvak) tette közzé összevetve más hirdetési újságok eredményeivel.

A Helikon Infó Kft. az általa 2005. évben készített piackutatás eredményeit bemutató tájékoztatása a 2006. évben többféle módon juthatott el a fogyasztókhoz (olvasó, hirdető):

- a. A/4-es méretű hirdetés, mely elsősorban az olvasóknak szól, tekintettel arra, hogy a hirdetés Nyugat-Balaton Szuperinfó újságban jelent meg, melyen keresztül a kiadó elsősorban az olvasónak továbbít tartalmat, üzenetet. Azonban jelen esetben a hirdetéssel az eljárás alá vont a hirdetőket célozta meg, ugyanis a hirdetésben a „Tisztelt Hirdető partnerek” cím alatt közli a kutatási eredményeket. A hirdetés egyetlen alkalommal jelent meg a 27.500 db-os példányszámú sajtótermékben.
 - b. A/2-es méretű világítós tábla mindkét fogyasztói csoport felé hordoz üzenetet egy-egy grafikon bemutatásával, melyek a teljes mintavétel alapján készült eredményeket mutatja be. A tábla figyelemfelhívó jelleggel az ügyfélszolgálati irodában került kihelyezésre, ahol a fogyasztónak lehetősége van további információk megismerésére.
 - c. Szórólap vagy leporelló kifejezetten a hirdetőknak szól, mely a piackutatási eredményeket részletesen prezentálja. A szórólap terjesztése során az eljárás alá vont a hirdetők számára – amennyiben kérték – a teljes, a piackutató által készített összefoglalót is bemutatta. A szórólappból 200 db került terjesztésre a törzsügylek számára.
 - d. A/4-es méretű árlista kifejezetten a hirdetőknak szól, mely a piackutatásból egy-egy, a teljes mintavétel alapján készült eredményeket prezentálja. Az árlistából 300 db-ot nyomtattak, melyet a szerződéskötéskor vagy hirdetési tárgyalás során – a szórólappal együttesen – mutatattak be az ügyfeleknek. A vizsgáló megjegyzi, hogy az árlista fő feladata nem a piackutatási eredmények bemutatása, hanem az egyes hirdetési formák árainak feltüntetése, így ez a kommunikációs forma a hirdetőknak elsősorban a hirdetési felületek igénybevételéről ad tájékoztatást.
1. A vizsgáló a kommunikációs eszközöket először az alapján értékeli, hogy feltüntetésre került-e az, hogy az eljárás alá vont a tájékoztatás alapjául szolgáló adatokat egy 2005. évi piackutatás alapján teszi közzé.

A fent megjelölt kommunikációs eszközök közül a szórólapon és az árlistán volt feltüntetve, hogy a tájékoztatás egy 2005. évi piackutatás eredményeit prezentálja, azonban a hirdetés és a világítós tábla tekintetében nem, így ezek vonatkozásában valószínűsíthető a magatartás megtévesztő volta.

Eljárás alá vont nyilatkozata szerint a 2005. évi eredmények az alkalmazott időpontban megfeleltek a valóságnak, azonban ezen állítását bizonyítékokkal nem támasztotta alá és valószínűsíthető, hogy az eljárás folytatásától sem várható eredmény e tekintetben, figyelembe véve, hogy a 2006. évre vonatkozóan már nem lehet megalapozott piackutatási eredményeket prezentálni.

A Versenytanács következetes álláspontja a fentiekkel kapcsolatban¹:

Bármely reklámnak, hirdetésnek vagy tájékoztatásnak addig kell igaznak lennie, amíg annak hatása jelentkezik a piacon, vagyis az adott információ - a fogyasztói döntésre kihatóan - felhasználásra kerül vagy kerülhet (reklám-hatás időtartama).

A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia (a Fővárosi Bíróság Vj-93/1999. számú ügyben hozott 2.K. 41.342/1999/3. és a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítélete). Ennek megfelelően - amint azt a Versenytanács már több határozatában megállapította - a fogyasztók figyelmének felhívását és döntéseik befolyásolását célzó, illetve azt eredményező felsőfokú jelző megalapozottságát az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania.

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a kommunikációs eszközök megjelenései alapján nem feltételezhető, hogy az esetlegesen megtévesztő tájékoztatás széles körben eljutva a fogyasztókhöz tisztességtelenül befolyásolja a fogyasztói döntési folyamatot, illetve megtéveszse a fogyasztókat a gazdasági versenyben. Ezen magatartás csekély súlyú volt ahhoz, hogy az a versenyhez fűződő közérdek sérelmével járt volna, figyelembe véve a magatartás piaci hatásait is; a törzsügyfelek számának alakulását a 2006. évben a 2005. év hasonló időszakával összevetve.

2. A vizsgáló a kommunikációs eszközöket másodszor az alapján értékeli, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen módon teszi-e közzé a piackutatási eredményeket a versenytársaival szemben.

Egy piackutatási eredmény értékelésénél minden hirdető figyelembe veszi azt a tényt, hogy a piackutatás az adott újság területi lefedettségét veszi alapul. Ebben az esetben a Superinfó az általa ismertetett területeken a piackutatásból megismert lefedettséggel rendelkezik.

A hirdetés és a világítós tábla tekintetében megállapítható, hogy a piackutatási eredményeket nem teljes körűen mutatják be, azonban a megtévesztésre alkalmas hirdetés – a sajtótermékkel elért fogyasztók száma miatt – versenyfolyamatokra gyakorolt hatása csekély súlyú, az ügyfélszolgálaton pedig keresési költség nélkül lehetőség van további információszerezésre.

A szórólap és a szórólappal együttesen továbbított árlista a személyes értékesítés során jutott el a potenciális ügyfelekhez, ahol az értékesítő és az ügyfél közvetlen, interaktív módon kommunikálhat egymással. Az ügynöki értékesítésnél közölt tájékoztatások tartalma – az ügynöki tevékenység jellemzőiből adódóan – ügynökönként eltérő lehet, illetve az ügyfél egyéni szükséglete, motivációja, magatartása szerint változhat, emiatt ezek igazolása nem vagy csak nehezen lehetséges.

Tekintettel azonban az esetleges fogyasztómegtévesztő magatartás csekély súlyára a közérdek védelme nem indokolja a vizsgálat további folytatását.

¹ Ld.: Vj-112/2001. számú versenytanácsi határozat, Vj-40/2004. számú versenytanácsi határozat.

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgálat elrendelésére okot adó, a Tpv. 70. §-ának (1) bekezdésében megállapított körülmények a vizsgált magatartással összefüggésben nem állnak fenn, illetve a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

A fentiekre tekintettel a GVH a rendelkező részben foglaltak szerint döntött.

A jogorvoslati jogosultság a Tpv. 71/A. §-án alapul. A jogorvoslati kérelem előterjesztése illetékmentes.

A GVH hatáskörét a Tpv. 45. §-a, illetékességét a Tpv. 46. §-a szabályozza, mely rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, mely nem tartozik bíróság (Tpv. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2007. április 6.