



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-138/2006/20.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa **Rádió Szombathely Műsorszolgáltató Kft.** (Győr) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indult eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2003-tól használt piacelsőséget kifejező közlései a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak.

E magatartás folytatását a határozat kézhezvételétől számított 15 napon belül megtiltja.

Az eljárás alá vont vállalkozás a határozat felülvizsgálatát a kézbesítéstől számított 30 napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

Az eljárás tárgya az eljárás alá vont vállalkozás (a továbbiakban: Rádió) 2003-tól használt piacelsőségi kijelentéseinek fogyasztómegtévesztésre alkalmassága.

I.

A Versenytanács az ügyfél előadása, a beszerzett írásbeli bizonyítékok, a többször módosított 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 71. §-a nyomán készült vizsgálati jelentés alapján a következő tényállást állapította meg:

Az érintett piac

A műsorszolgáltató az a természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, aki/amely műsorszámok sorozatát szerkeszti, dönt arról, hogy a műsorban mely műsorszámok szerepeljenek és a műsort a nyilvánosság felé továbbítja, vagy más vállalkozással továbbítja.

A rádiózásról és televíziózásról szóló módosított 1996. évi I. törvény a különféle műsorszolgáltatók közül a közszolgálatit, a közműsorszolgáltatót és a nem nyereségérdekelt szolgáltatót nevesíti.

A magyarországi rádióműsor-szolgáltatási piac földrajzilag helyi (regionális) és országos, jellege szerint kereskedelmi és közszolgálati. A rádióműsorok ma már az interneten is hallhatóak, amely tény azonban a szolgáltatás minősítésén nem változtat.

A vételkörzet népessége a műsorszolgáltatás földrajzi határait vonja meg, mert a törvény értelmében

- a helyi műsorszolgáltatás vételkörzetében éves átlagban legfeljebb százezer lakos vagy egy városon belül legfeljebb ötszázezer lakos él,
- a körzeti műsorszolgáltatás vételkörzete meghaladja a helyi műsorszolgáltatás vételkörzetét, de abban az ország lakosságának kevesebb mint a fele él,
- az országos műsorszolgáltatás vételkörzetében az ország lakosságának legalább ötven százaléka él.

A kereskedelmi rádiós piacon két fogyasztói kategória különböztethető meg:

1. a rádióműsorokat hallgató fogyasztók (hallgatók) és
2. a rádióműsorban reklámokat elhelyező vállalkozások (reklámozók).

A fogyasztók, mint hallgatók szempontjából a földrajzi piac helyi vagy regionális vagy országos az egyéni preferenciáktól függően.

A fogyasztók, mint reklámozók szempontjából a földrajzi piac helyi (regionális) vagy országos piac reklámelhelyezéstől függően.

A rádió hallgatottságára vonatkozó adatok befolyásolják egyrészt a hirdetőket, mert olyan rádióban hirdethetnek, amely a hallgatottság mértéke miatt hatékonyan képes az üzenetek továbbítására, másrészt a hallgatókat, mert feltételezhetően a nagyobb hallgatottságú rádió vonzóbb számukra.

Az országban jelenleg több mint 160 helyi és regionális rádió (kereskedelmi és közszolgálati) működik.

Valamely helyi rádió bevételeinek többségét a helyi hirdetők reklámjaiból szerzi.

A helyi rádiók a jóval nagyobb marketing költségvetéssel rendelkező országos kereskedelmi adókkal éles küzdelmet folytatnak a fogyasztókért folytatott versenyben.

Az 1996. évi I. törvény alkalmazásában reklám az ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely a megnevezett vagy ábrázolt áru, szolgáltatás, stb. értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő. Reklám – a meghatározott műsorelőzetes kivételével – az önreklámozás céljára felhasznált műsoridő.

A piackutatások

A kutatások célja, hogy olyan adatokat szolgáltatasson a helyi rádiós piacokról, amelyek általánosan elfogadott hiteles forrásként állnak a rendelkezésre az adatokat médiatervezésre felhasználni kívánó reklámügynökségek és hirdető ügyfelek számára.

Az adatgyűjtés módja: telefonos kérdezés

Az adatfelvétel helye: a megyeszékhelyek és Budapest

Az adatfelvétel mintanagysága városonként 500 fő, Budapesten 100 fő

Alapsokaság: az adott városok 15-49 éves lakossága

Mintavétel: A mintavétel módja véletlen telefon-választás. A háztartáson belüli a célszemélyt az utolsó születésnap módszerével határozzák meg. A mintának a valós

arányokhoz képest való torzulását nem, a kor és iskolai végzettség változókra történő súlyozással korrigálják.

Statisztikai hiba: A véletlen mintavételből származó statisztikai hiba mértéke maximum 4, 5% (50%-os hallgatottság esetén)

Az adatfelvétel rendszeressége: Az adatfelvétel évente három alkalommal történik, január, május és szeptember hónapokban.

A rádióhallgatók definíciója: az adatfelvétel a Day-After-Recall módszert alkalmazza, amely azt jelenti, hogy a célszemélyeket az előző napi rádióhallgatásukról kérdezik meg.

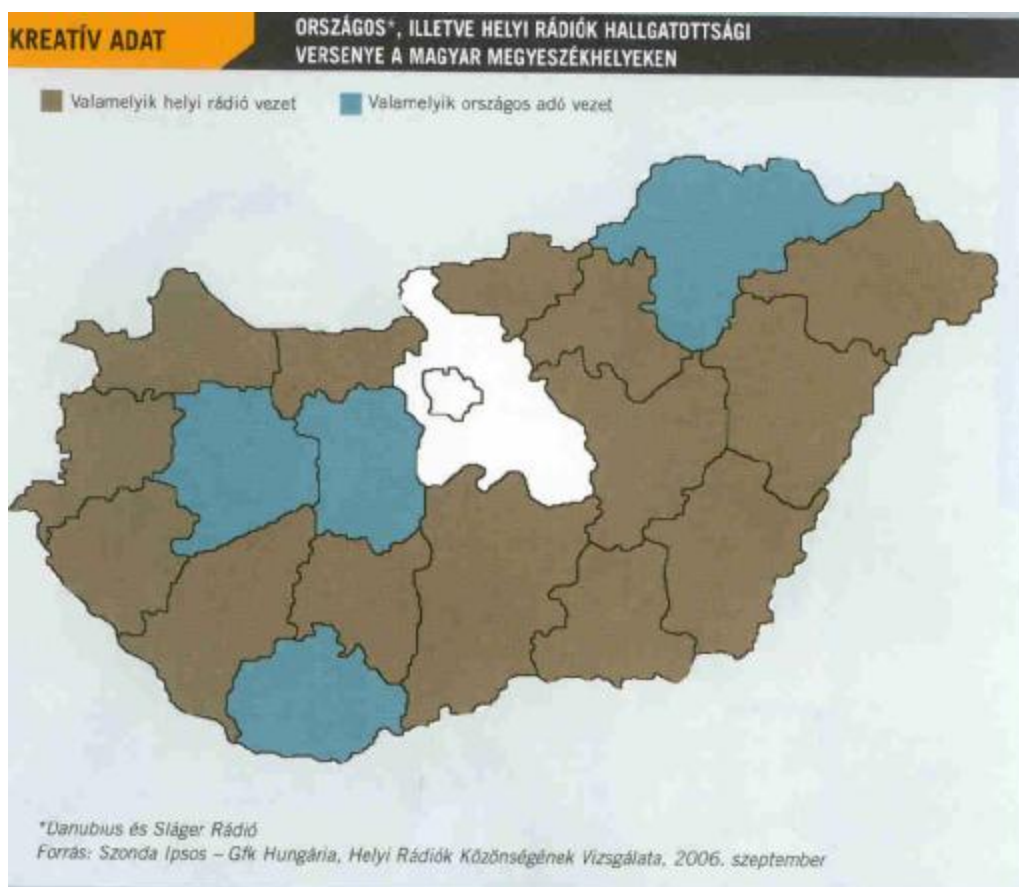
Reach: elért közönség (net reach, reach coverage)

Reach %: azt mutatja, hogy a teljes népesség, illetve az egyes társadalmi csoportok mekkora arányát érte el az adott rádió. Számítása: a vizsgált időszakban az adott rádiót bekapcsoló és legalább 5 percig hallgató közönség létszámának és a teljes minta vagy a releváns népesség esetszámának hányadosa. A vizsgált időszak tetszőlegesen definiálható, lehet 15 perces időszáv, de lehet egy év is. Az a hallgató, aki csak 5 percig hallgatta, ugyanannyinak számít, mint az, aki több órán át is hallgatta az adott rádiót.

A GfK Hungária és a Szonda Ipsos piackutató intézet 2001. óta méri a regionális adók hallgatottságát, de az évente háromszor két hétig tartó, a 15-49 éves korosztály körében végzett kutatás állandó körébe csupán a megyeszékhelyek rádiói tartoznak. A két intézet közös mérése jelentős változásokat mutatott ki az elmúlt öt évben. Míg 2001-ben csupán öt-hat városban volt hallgatottabb a helyi rádió az országos csatornáknál, addig mára tizennégy városban hallgatottabbak a helyi rádiók.

A GfK Hungária, a Szonda Ipsos és a Helyi Rádiók Közösségének kutatásából kiderül, hogy tizennégy megyeszékhelyen a helyi rádiók hallgatottsága magasabb az országos rádiók hallgatottságánál.¹

¹ Forrás: Kreatív kommunikációs szakmai lap, 2006. november XV. Évfolyam 11. szám, 47. o.



Az adatokból levonható, hogy a nyugat-dunántúli régióban (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megye) a helyi rádiók hallgatottsága magasabb a Danubius és a Sláger Rádióénál.

A Kossuth, a Petőfi, a Bartók, a Magyar Katolikus Rádió azért nem szerepel az ábrán, mert a Danubius és a Sláger Rádió hallgatottságához képest csekély a hallgatottságuk.

A nyugat-dunántúli régióban az alábbi rádiók hallhatók:

Vas megye:

- Nyugat Rádió, Szombathely – 2005. októberétől állítólag 20 km-es vételkörzetben
- Rádió ISIS, Sárvár – 2005-től állítólag akkora vételkörzetben, hogy kb. 11.000 hallgatót tud elérni
- Rádió Szombathely, Szombathely – 2002. augusztus 16-tól – külön részletezve
- Szlovén Rádió, Szentgotthárd – ismeretlen időponttól és vételkörzettel

Zala megye:

- Helikon Rádió, Keszthely – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Kanizsa Rádió, Nagykanizsa – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Klubrádió (vidék), Keszthely – ismeretlen időponttól és vételkörzettel

- N-Joy Rádió, Letenye, Zalaegerszeg – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Rádió Egerszeg, Zalaegerszeg – ismeretlen időponttól és vételkörzettel

Győr-Moson Sopron megye:

- BMC Rádió, Győr – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Corvinus Rádió, Sopron – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Kék Duna Rádió, Győr – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Lajta Rádió, Mosonmagyaróvár – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Rábaköz Rádió, Kapuvár – ismeretlen időponttól és vételkörzettel
- Rádió1, Győr – ismeretlen időponttól és vételkörzettel

Országos földfelszínű sugárzású rádió-műsorszolgáltatók:

- Magyar Rádió (Bartók Rádió, Petőfi Rádió, Kossuth Rádió) hosszú évek óta
- Sláger Rádió közismert
- Danubius Rádió rádiók,
- Magyar Katolikus Rádió országos vételkörzettel

A Rádió

A Rádió az Országos Rádió és Televízió Testület – ORTT – testületi döntése alapján 2002. augusztus 16-án indított adása Vas megye elsőként megjelent kereskedelmi rádiója volt Rádió Szombathely FM 97.1 néven. A Rádió célja az volt, hogy az adáskörzetében élők napi életvitelét helyi információkkal, érdekes interjúkkal, riportokkal, szórakoztató műsorelemekkel, zenével segítsék 24 órán át.

A Rádió vételkörzetébe mintegy 112.000 városi lakos [(Szombathely (a 2005. évi adat szerint 80.158 lakossal), Kőszeg (honlapi adat szerint 11.450 lakossal), Csepreg (honlapi adat szerint 3.640), Vasvár (honlapi adat szerint 5.000 lakossal), Körmend (honlapi adat szerint 12.500 lakossal)] és ismeretlen számban lakott környéke tartozik az alábbi ábrával is szemléltetve:



Vas megye lakossága a 2001. évi népszámlálás szerint 268.653 fő.

A Rádió elsősorban a reklámbevételeiből tartja fenn magát.

2005. évi nettó árbevétele: 128.737.000 Ft.

A kifogásolt magatartás

1.) Az eljárás alá vont elsőségi állításokat használt az általa alkalmazott „állomásazonosító”-nak mondott szlogenek némelyikében, egy hírlevélben, szórólapon, a honlapon, molinón.

a. Állomásazonosító szlogenek:

Az állomásazonosítónak mondott szlogen lehetővé teszi a rádió azonosítását, mert hallatán a fogyasztó azt is tudja, hogy melyik rádiót hallgatja. A Rádió által csatolt állomásazonosítók listája 106 db szignált tartalmaz. Nem kizárt, hogy ezek valamelyike eddig nem került adásba.

A Rádió az alábbi elsőségi állításokat alkalmazta az egyes állomásazonosító szignálokban:

1. *Vas megye leghallgatottabb helyi rádiója;*

a Rádió ezt a szlogent 2004. szeptembere óta jelenleg is használja.

2. *A régió leghallgatottabb rádiója;*
a 2005. szeptemberi kutatások befejeztével használta néhány hétig.
3. *Vas megye leghallgatottabb rádiója;*
a 2005. szeptemberi kutatások befejeztével használta 1-2 hétig.
4. *Már négy éve eredeti, szombathelyi és a leghallgatottabb;*
Feltételezhető, hogy 2006. évben használta a szlogent a Rádió
5. *Vas megye első számú kereskedelmi rádiója*
a Rádió ezt a szlogent ismeretlen időponttól, feltételezhetően jelenleg is használja

b. A 2006. március 30-ai hírlevélben megjelent állítások:

A Rádió 2006. március 30-ai keltezésű hírlevelében üzleti titkot képező számú törzsügylének számolt be eredményeiről és arról, hogy miért érdemes a rádióban hirdetni.

A hírlevélben az alábbi elsőégi állításokat használta:

6. *az ország vezető helyi rádiója,*
7. *Magyarország vezető rádiói között jegyzik,*
8. *Vas megye piacvezető elektronikus médiája.*
9. *a legnagyobb vételkörzet a legtöbb hallgató*

c. A kül-beltéri molinón megjelenő szlogen

10. *Vas megye első kereskedelmi rádiója*

d. Szórólap

11. *a nyugat-dunántúli régió leghallgatottabb helyi rádiója*
12. *Vas megye első kereskedelmi rádiója*

e. Honlap

13. *Vas megye első kereskedelmi rádiója*

2.) Egyéb, de elsőégi állítást *nem* tartalmazó állomásazonosító szlogenek és kommunikációs eszközökön megjelent közlések:

a. állomásazonosító szlogenek

- Szombathely kedvenc rádiója! 97.1 Rádió Szombathely, a zene rádiója! Mindenki ezt hallgatja!
- 3 éve Szombathely kedvenc rádiója!
- 97.1 Rádió Szombathely! Vas megye kedvenc rádiója!

- 97.1 Rádió Szombathely! A város kedvenc rádiója!
- 97.1 Rádió Szombathely, ez Szombathely kedvenc rádiója!
- b. Egyéb, a kültéri molinón megjelenő szlogen
 - Szombathely kedvenc rádiója
- c. Sajtóhirdetések
 - A Zene és a sport állomása (...).
 - Legyen a játszótársunk (...).
- d. A/1-es plakát
 - Rádió Szombathely Kupa
- e. Kültéri tábla

II.

A Gazdasági Versenyhivatal – figyelemmel a Tpv. 43/H. §-ra, a Tpv. 70. § (1) bekezdése szerint a jelen eljárást indította a Rádió ellen, mert vélelmezte, hogy 2003. évtől kommunikációs tevékenységében piacelsőségére utaló rádióazonosító szlogenek használatával megsértette a Tpv. III. fejezetét. egyes kifogásolt szlogeneket fel is sorolt.

A rádióazonosítók:

- 1) Vas megye leghallgatottabb helyi rádiója.
- 2) A régió leghallgatottabb rádiója.
- 3) Vas megye leghallgatottabb rádiója.
- 4) -
- 5) -

A 2006. március 31-i hírlevél:

- 6) Az ország vezető helyi rádiója.
- 7) Magyarország vezető rádiói között jegyzik.
- 8) Vas megye piacvezető elektronikus médiája.
- 9) –

A molino:

- 10) Vas megye első kereskedelmi rádiója.

III.

A Rádió a jogsértés hiányát kérte megállapítani. Kétségbevonta, hogy kifogásolt magatartása megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatás, amit a hivatalnak kell bizonyítani.

A tárgyalást megelőzően vitatta, hogy a hallgatottsági adatok befolyásolják a hirdetés-elhelyező magatartást, illetve összefüggését a rádióhallgatók körében való rádiónépszerűséggel. Állította, hogy egyes kifogásolt kijelentéseket nem használt, függetlenül attól, hogy az iratanyag tartalmazza.

A 2006. március 30-i hírlevelet a vele szerződéses viszonyban lévő törzsügyleteknek küldte meg, ezért azokra döntésbefolyásoló hatást nem gyakorolhatott. A levélben használt „vezető” szót a Rádió szerint nem lehet értelmezni kizárólag egy kiemelkedő piaci szereplőre.

A helyi rádió minősítést figyelmen kívül hagyva, piacvezető elektronikus médiának azért tartotta a rádiót, mert „Vas megyében valamennyi internetes újság és helyi tv önkormányzati támogatással működik, reklámbevételek elenyésző”.

A tartott tárgyaláson a fentiekkel ellentmondásban előadta, hogy a hallgatottsági adatok fontosak, mert a reklámügynökségek enélkül ügyfelet nem közvetítenek. Ugyanis a reklámozók csak olyan rádióban helyezik el reklámjaikat, amit nagyon sokan hallgatnak.

A nagy hirdető a közvélemény-kutatásról értesülnek, de mivel a Rádióknak a reklámbevételekre a helyi hirdetőktől is szüksége van. A hallgatottsági adatokat a Rádióban is kommunikálja, ami egyfajta tájékoztatás, nem is reklámozás.

IV.

A Tptv. 1. §-a szerint a törvény hatálya kiterjed az ország területén tanúsított piaci magatartásra, kivéve ha törvény eltérően rendelkezik továbbá nem említve a kivételeket és a törvény személyi hatályát.

A Tptv. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók megtévesztése a gazdasági versenyben. A (2) bekezdés a fogyasztómegtévesztésre alkalmas magatartások példalódzó felsorolását tartalmazza. Ezen belül az a) pont tiltja az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas állítását, megtévesztésre alkalmas

árujelzővel való ellátását, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás adását.

A használt kifejezések értelmezéséről szóló 9. § előírja, hogy a mindennapi életben, illetve a szakmában elfogadott általános jelentés az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tptv. 77. §-a az eljárás során hozható érdemi határozatokat tartalmazza, míg a 78. § a bírságkiszabásról rendelkezik, taglalva a bírságkiszabásnál irányadó szempontokat. Ennek megfelelően a kiszabható bírság összege legfeljebb az előző üzleti évben (2006.) elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

A módosított 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 2. § h) pontja értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, stb. igénybevételét, a vállalkozás népszerűsítését, továbbá áru, árujelző megismertetését mozdítja elő.

A o) pont szerint reklámozó az, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve, aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli.

A 7. § tiltja a megtévesztő reklámot, ami az áru általános jellemzőire, egyebek mellett a reklámozó megítélésére vonatkozhat a Tptv. 8. §-ával hasonló tartalommal.

A Grtv. 7/A. §-ának (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám a) nem lehet megtévesztő. A (3) bekezdés rögzíti, hogy az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát.

A 14. § (3) bekezdés alapján a 7. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó a felelős.

A 15. § (2) bekezdése szerint megtévesztő reklám esetén a jogsértés megállapítása részben a hivatal hatáskörébe tartozik, azonban eljárására a Tptv. rendelkezéseit kell alkalmazni (17. § (2) bekezdése).

A 17. § (3) bekezdés szerint a reklámozó indokolt esetben a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

V.

A Tpv. III. fejezetének, és azon belül is a fogyasztómeztévesztésre alkalmas magatartás tilalmára vonatkozó előírásoknak az a rendeltetése, hogy annak a fogyasztói döntésnek a szabadságát védje, amely szükségképpen kíséri a fogyasztók áruválasztását. Ez a döntés piaci léptékben is befolyásolható, nem tilalmazott magatartás, de versenyjogellenessé válik, ha tisztességtelensége megállapítható, mert a vásárlói kedvet fogyasztómeztévesztésre alkalmas magatartással kelti vagy fokozza, s így a fogyasztói érdeksérelem a fogyasztók versenytársaktól való jogellenes elvonásának csupán lehetősége miatt a versenytársak jogszerűtlen hátrányát is okozhatja.

Az önmagában nem tiltott befolyásolás versenyjogi értékelés alá kerülő szokásos formája a piaci tájékoztatás, mint piaci magatartás, amely tanúsításával a vállalkozások a fogyasztók vásárlási szándékát magukra, termékeikre kívánják irányítani.

A Versenytanács a közzétett piaci tájékoztatás jogszerűségét vizsgálva, a tájékoztatás tartalmát veti össze a Tpv. III. fejezetében foglalt tilalmakkal, amely törvény kiegészülve a Grtv-vel, kizárólag irányadó a döntéshozatalnál. Ugyanis, ha a piaci magatartás reklámozásban nyilvánul meg, a reklámok is az eljárás formális tárgyává válnak, mert el kell bírálni azt is, hogy a reklám meztévesztő-e (Grtv. 7. §), vagy az egyébként előírászerű összehasonlító reklám meztévesztő-e (Grtv. 7/A §), amely jogszabályhelyek tartalmilag a Tpv. 8. §-ban írt tilalmakat fejezik ki.

Az ismertetett módosított 1996. évi I. törvény is a reklám fogalmát a Grtv-hez hasonló tartalmi jegyekkel határozza meg, s egyúttal reklámkorlátokat és tilalmakat is felállít. E törvényi szabályozás nem akadályozza a Grtv. és a Tpv. szerinti tilalmak érvényesülésének számonkérhetőségét, miután a Gazdasági Versenyhivatal jogalkalmazása versenyszempontú, s nem irányul a módosított 1996. évi I. törvény betartására.

A Rádió adott esetben a piaci tájékoztatást, mint versenyeszközt, a nála hirdetést elhelyező fogyasztó megnyerése érdekében alkalmazza, amelynek sikere a rádiók, és köztük is elsősorban a kereskedelmi rádiók fennmaradását, piaci helyét, szakmai elismertségét egymással kölcsönhatásban biztosítja vagy befolyásolja. Egyrészt a hirdetni kívánó reklámozók fogyasztói érdeke, hogy versenyjogszerű tájékoztatást kapjanak azon döntésük meghozatalához, hogy azt a hirdetési lehetőséget kínáló vállalkozás szolgáltatását válasszák,

amelyik tájékoztatása alapján hirdetések sikerének esélye nagyobb a hallgatók körében, másrészt versenytársi érdek, hogy versenyjogszerűtlen tájékoztatással a piaci versenyben elvont fogyasztók miatt jogszerűtlen hátrányba ne kerüljenek.

A Rádió kifogásolt piacelsőséget megfogalmazó piaci tájékoztatásait jellemzően olyan hallgatottságra vonatkozó piackutatási eredményekre vezette vissza, amelyek a javára szóló összehasonlítások következtében keletkeztek. Másképpen megfogalmazva, a Rádió számára a piackutatási eredmények bizonyítékul szolgáltak elsőségi kifejezéseinek versenyjogszerű használatára. A hallgatottság a rádióműsorok lényeges tulajdonsága, mert a rávonatkozó piaci közlés elsősorban a hirdető fogyasztók rádióválasztását befolyásolja. A Tpv. tilalmi elven álló rendelkezései a közvélemény-kutatási eredmények piaci közlését nem tiltja, azokat a Rádió saját piaci magatartásának részévé tehetné a nyilvánosságra hozattal, de érte felelősséggel tartozik, függetlenül attól, hogy a felmérést ki rendelte meg, illetve ki és miképpen végezte el. Felelősségének jogalapját egyrészt a Tpv. képezi, de ezzel együtthatóan a Grtv. is, mivel az adott esetben a kifogásolt piaci tájékoztatások egyúttal reklámnak is minősülnek. A kifogásolt piaci tájékoztatások nem összehasonlító reklámok – a hírlevél kivételével – mert a piacelsőséget a reklámokból azonosíthatatlan szolgáltatóval, szolgáltatással szemben jelentette ki a Rádió. E ténynek viszont az a következménye, hogy állításait az adott helyi (regionális) és országos piacokon lévő összes versenytársi szolgáltatással szemben bizonyítania kell, kézenfekvően és okszerűen az alapul szolgáló közvélemény-kutatási eredményekkel, amely bizonyítás terhét a jogrendszer általános elve, de a Grtv. 17. § (3) bekezdése alapján viseli.

A Rádió kifogásolt piaci közlései leghatékonyabban közvetlenül a Rádió műsorszolgáltatásán keresztül juthatnak el évek óta a fogyasztókhoz, mivel az egymástól többé-kevésbé eltérő, de egyöntetűen piacelsőséget megfogalmazó kifogásolt közlések a Rádió bejelentkezésekor zenei szignállal aláfestetten kapnak folyamatosan figyelemfelkeltő nyomatékot. A tartalmában némileg módosuló, de 2004. szeptembere óta tartó sugárzás arról győzi meg a hallgatót, hogy érdemes az adott Rádiót hallgatnia, amely körülmény a hallgatottsági mutatók növekedése irányába hat, s így a reklámozni szándékozó fogyasztók hirdetés-elhelyezési hajlandóságát előnyösen befolyásolja. Ekként a közlések mindkét fogyasztói kör szolgáltatás-igénybevételét végsősoron egymással kölcsönhatásban erősítheti a Rádió üzletmenetére kedvezően.

Miután a felsőfokú kijelentések a fogyasztók mindkét köre számára helyi, azaz szombathelyi, Vas megyei, régiós, valamint országos szempontból fogalmazódtak meg, a

kijelentések versenyjogszerűségét a szűkített vagy bővített érintett piacon lehet és kell értékelni. Ezért a Versenytanácsnak össze kellett vetnie a közvélemény-kutatási eredményeket az adott érintett piacon – a Tpv. 9. §-ának szem előtt tartásával – a Rádió kifogásolt közléseivel, annak megállapítása érdekében, hogy a Rádió jogszerűen, vagy fogyasztómegettévesztésre alkalmasan közvetítette-e a fogyasztók számára a közvélemény-kutatási eredményeket. A közvélemény-kutatás szakszerű lefolytatását, annak eredményeit a Rádió nem vitatta, ezért a Versenytanácsnak sem volt oka kétségbe vonni, hogy a rendelkezésre álló eredmények szakszerűen lefolytatott pártatlan felmérésen nyugszanak, hosszú évek óta országsszerte elfogadott azonos módszer szerint.

A Versenytanács az adott érintett piacon egyenként értékelte a vonatkozó közléseket összevetve a többségükhöz kapcsolódó közvélemény-kutatási adatokkal.

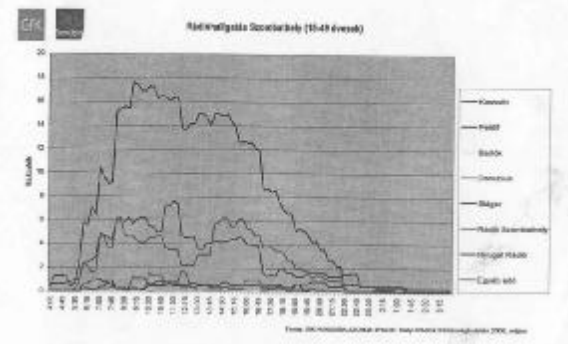
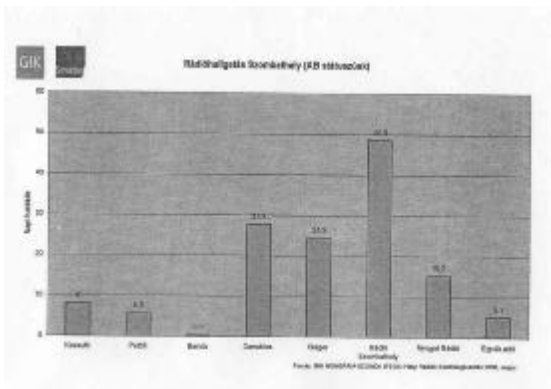
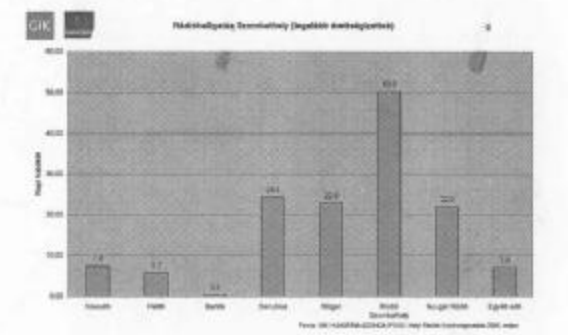
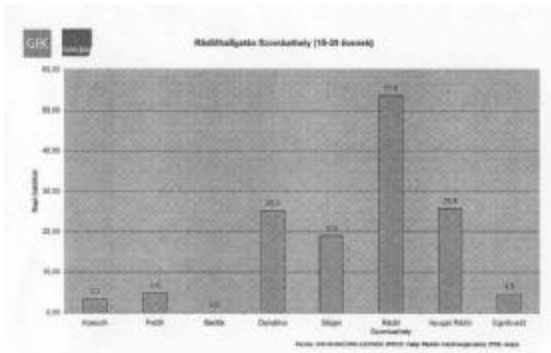
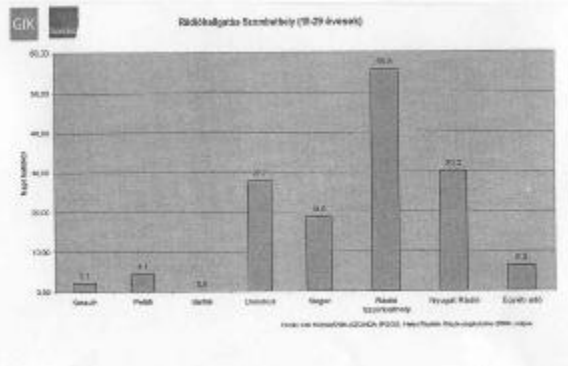
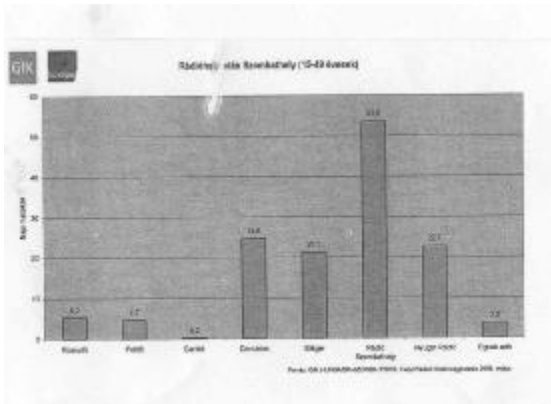
- Vas megye leghallgatottabb helyi rádiója, a régió leghallgatottabb rádiója, Vas megye leghallgatottabb rádiója, a nyugat-dunántúli régió leghallgatottabb helyi rádiója (1., 2., 3., 11. sz. kijelentés)

A közös lényeg, hogy a hallgatottságbeli elsőségét Vas megyére, illetve a nyugat-dunántúli régióra a helyi szolgáltatás jelzésével, vagy anélkül tartalmazza.

A kizárólag Szombathely városára 2003. januárra visszamenően folyamatosan végzett felmérések azt bizonyítják, hogy a Szombathelyen fogható összes rádió közül, tekintet nélkül arra, hogy helyi-e vagy országos-e, közszolgálati-e vagy kereskedelmi-e, a Rádió az, amelyiknek a hallgatottsága a 15-29, a 15-39 és a 15-49 éves, a legalább érettségizett, valamint az AB státuszúak között a legmagasabb (46,1 % – 72,7 %).

Mivel a vizsgálati módszer hosszú évek óta azonos és az eredmények ingadozásának ellenére a Rádió hallgatottsági fölényét igazolják, bármelyik eredmény kiragadásával szemléltethető az eredmény kialakulása.

Ennek kedvéért a Versenytanács a rendelkezésre álló utolsó, 2006. májusában keltezett felmérést mutatja be.



Kérdésként merült fel, hogyha a Rádió Szombathelyen annyira népszerű, miért jogellenes a közvélemény-kutatási eredmények kiterjesztő értelmezésével a szombathelyi adatokat az egész megyére, régióra vonatkoztatva közölni.

A közvélemény-kutatási eredmények kétségkívül kizárólag Szombathelyre irányadóak. Legfeljebb feltételezni lehet, hogy a városon kívül eső vételkörzetben felmérés esetén a Szombathelyihez hasonló eredmények születnének. A feltételezés a vételkörzeten kívül eső településeken élő mintegy 150.000 fő vas megyei lakos vonatkozásában azonban értelmezhetetlen is, hiszen hagyományos módon nem is vehető a Rádió adása a körükben, valamint a régió többi megyéjében sem.

A Versenytanács ezen álláspontjának nem mond ellent a helyi rádiók hallgatottságáról 2003. november 18-án készült Médiainfo (5/3. sz. melléklet), mert az a megyeszékhelyeken vehető adók hallgatottságát hasonlította össze az adott megyeszékhelyi hallgatottság alapján. 2003-ban országos viszonylatban a Rádió volt az első a városon belüli 61%-os hallgatottságával, a második a Kék Duna (Tatabánya 52%), a harmadik a Rádió FM95 (Debrecen 45%), valamint az internetes hozzáférés lehetősége.

- Már négy éve eredeti, szombathelyi és a leghallgatottabb (4. sz. kijelentés)

A következetes értékelés jegyében nem kifogásolható a felsőfokú jelzőhasználat kizárólag Szombathelyre vonatkozó közlése azzal, hogy írásban nyilvánvalóbb a jogszerű értelmezés, mint élőszóban.

- Vas megye első kereskedelmi rádiója (5., 10., 12., 13. sz. kijelentés)

A kijelentés kétféleképpen is értelmezhető: egyrészt ha szövegkörnyezete van, abból egyértelmű, hogy időbelileg a Rádió volt az első megjelent kereskedelmi rádió Vas megyében 2002-ben, másrészt, ha szövegkörnyezete nincs, nem sorrendiséget, hanem minőségbeli elsőséget fejez ki, vagyis a legjobb.

A rádiószlogenből, a honlapi képről, a molinóról szövegkörnyezet hiányában a kijelentés csak úgy értelmezhető, hogy a Rádió minőségileg a legjobb vas megyei kereskedelmi rádió úgy, hogy figyelmen kívül hagyja a vehető kereskedelmi rádiók helyi vagy országos jellegét. Legfeljebb az ismert hallgatottsági eredményekre lehetne hivatkozni, amelyek

jogszerűtlen népszerűsítésre való felhasználásáról a Versenytanács már kifejtette az álláspontját, s e vonatkozásban is irányadó.

- *Az ország vezető helyi rádiója, Magyarország vezető rádiói között jegyzik, Vas megye piacvezető elektronikus médiája (6., 7., 8. sz. kijelentés)*

A kifogásolt különböző kijelentésfordulatok a „piacvezető” fogalommal határozzák meg piacelsőséget az ország többi helyi, illetve országos rádiói, valamint az elektronikus médiumok között a 2006. március 31-i hírlevélben.

A Rádió illetén közléseit a hírlevélben valójában a 2006. januári, s nem a 2005. szeptemberi kutatási eredményekre alapította, ami annyiban is megtévesztő, hogy csak az AB státuszúak rádióhallgatására vonatkozóan. A hírlevél grafikonos összehasonlító ábrája a szokásos mérési módszernek megfelelően egyenként mutatta a Rádió, a Sláger és a Danubius Rádió, a Nyugat helyi rádió, stb. hallgatottságát Szombathelyen, ezért a szöveggörnyezettel összefüggve a kijelentések a felsorolt helyi és országos rádiók szombathelyi hallgatottsági adataival kerültek összevetésre, amely versenyjogilag összehasonlító reklámozás. Ez a formális minősítés az érdemi elbírálásra érdemben nem hat ki, mert végsősoron közömbös, hogy a Versenytanács milyen típusú reklám fogyasztómegettévesztésre való alkalmasságát állapítja meg. A „vezető” szó értelme szerint irányító vagy az irányítók közé tartozást fejez ki valamely földrajzilag is meghatározható piacon, holott az idézett felmérés csak annak kimutatására alkalmas, hogy szemléltesse 2006. januárban a szombathelyi AB státuszúak hallgatási szokásait a fogható adók szerinti megoszlásban. Éppen ezért a 6. sz. állítás valósága nem vonható le sem a szöveges, sem az ábrás részből; a grafikon nem tesz különbséget a rádiók jellege között, hiszen nem arra vonatkozik, amit a Rádió bizonyítani akart általa. Önmagában az a körülmény, hogy a grafikonos ábrán különböző jellegű adók vannak, alkalmatlanná teszi a Rádiót bármely piacon való vezető szerepének bizonyítására.

- *A Magyarország vezető rádiói között jegyzik (7. sz. kijelentés)* kitétel ugyancsak figyelmen kívül hagyja a helyi, illetve az országos rádió minőséget, s azt a hamis látszatot is kelti, mintha az országos rádiók közé tartozna, holott helyi.

Megjegyzendő, hogy 2006. januárban a tatabányai Kék Duna rádió volt az első a hallgatottsági arányt nézve a megyeszékhelyi rádiók között, a Rádió pedig a második volt,

így nem lehetett vezető 2006. januárjában a megyeszékhelyi adók hallgatottsági versenyében.

- *Vas megye piacvezető elektronikus médiája* (8. sz. kijelentés) kijelentésre semmiféle bizonyíték nincs

Mindezek alapján a Versenytanács a Grtv. 7. §-ba és a Tpv. 8. § (2) bekezdés a. pontjába ütköző jogsértést megállapította a Tpv. 77. § (1) bekezdés d.) pontja szerint.

Egyben a kifogásolt magatartás folytatását is megtiltotta (Tpv. 77. § (1) bekezdés f.) pont) miután nem zárható ki a megalapozatlan piacelsőséget kifejező szóhasználatok további alkalmazása. A Versenytanács a bírság kiszabását (Tpv. 78. §) mellőzte, mert bár a Rádió évek óta folytatja különböző reklámeszközökkel a kifogásolt magatartást, szombathelyi hallgatottsága kiemelkedő, amely feltételezhetően kedvezően hat vételkörzetbeli, megyei megítélésére, s ezt a Versenytanács messzemenően figyelembe vette.

A határozat elleni Tpv. szerinti jogorvoslati jogot a Rádió számára a 83. § biztosítja.

Budapest, 2007. február 1.