



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL  
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-104/2005/25.

Ikt.sz.

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a Gazdasági Versenyhivatal által a **Digitálfotó Lapkiadó és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság** (Budapest) eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

**határozatot.**

A versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a Digitális Fotó Magazin 2004. évi áprilisi számában piacvezető pozíciójára tett kijelentésével.

A versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 1.000.000 (azaz egymillió) forint bírság megfizetésére, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlájára köteles befizetni.

Egyebekben a versenytanács az eljárást megszünteti.

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

**I. Az eljárás megindítása**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) versenyfelügyeleti eljárást indított a Digitálfotó Lapkiadó és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság (a továbbiakban: Kft.) ellen annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás elektronikus leveleiben és a Digitális Fotó 2005 áprilisi számában értékesítési adatairól szóló, illetve piaci pozíciójára vonatkozó tájékoztatásaiban olyan állításokat tett-e, melyek sértik a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló - többször módosított - 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 8. §-ában foglalt rendelkezéseket.

## II. Az eljárás alá vont

2. A Digitálfotó Lapkiadó és Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaságot (a továbbiakban: Kft.) 2001-ben hozta létre a Hologram Kft., D2 Stúdió és egy magánszemély. A Kft. kizárólag a Digitális Fotó Magazin előállításával és terjesztésével foglalkozik.
3. 2004-ben a magazin forgalmazásából és a hirdetési bevételekből a Kft. 83,3 millió forint nettó árbevételre tett szert. (Lásd a Vj-104/2005/4. számú irat 14. számú mellékletét.)

## III. A vizsgált magatartás

4. A Kft. ügyvezetője elektronikus levelet küldött szét az alábbi tartalommal: „Az idén is mellékelem az Önök számára a fotós lapok év végi fogyási statisztikáit a hírlapárusoknál, melyek a hirdetések hasznosságát illetően bizonyára segítséget jelentenek. (Forrás: Lapker)” A levélhez a levél írója csatolt egy kimutatást is a piacon lévő lapok állítólagos értékesítési adataival. A táblázatok azt mutatják, hogy a Magyar Lapterjesztő Rt.-n (a továbbiakban: Lapker) és a Budapesti Hírlapkereskedelmi Részvénytársaságon (a továbbiakban: Hírker) keresztül hány példányt kívántak eladni, sikerült eladni, és mekkora az újságárusoknál maradt eladatlan készlet nagysága a Fotómozaik 2004. évi 12. száma, a Fotó Art 2004. évi 10. száma, a FotóVideo 2004. évi 11. száma, a Zoom 2004. évi első száma, illetve a Digitális Fotó Magazin 2004. évi 10. száma esetén. (Lásd ezzel kapcsolatban a Vj-104/2005/4. számú iratot.)
5. Varga Miklós ügyvezető előszót írt a Digitális Fotó Magazin 2005. évi áprilisi számához „Hányan olvassák a Digitális Fotó Magazint?” címmel. Ebben egyebek mellett olvasható volt az is, hogy „az Önök érdeklődésének köszönhetően a Digitális Fotó Magazin tartja piacvezető pozícióját, eladott példányszáma jelentősen meghaladja a konkurens magazinok hasonló adatait.” Az oldalon egy táblázat és az abban található adatokat ábrázoló idősoros grafikon is látható. A táblázat az alábbi adatokat tartalmazza:

Évfolyam	1. szám	2. szám	3. szám	4. szám	5. szám	6. szám	7. szám	8. szám	9. szám	10. szám
2001	2606	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2002	3006	2774	2259	2345	2586	2619	2782	2643	2821	3250
2003	3003	2957	3175	3056	3402	3643	3655	3965	3456	4599
2004	4228	3971	4203	3959	4066	4458	4477	4353	4409	5240

6. A Lapker nyilatkozata szerint a társaság nem szolgáltatott forgalmi adatokat a Kft. részére. A táblázatok készítője azonosítható volt, az nem a Lapker alkalmazottja, illetve vele a Lapkernek nincs kapcsolata. (Lásd erről a Vj-104/2005/12. számú nem betekinhető iratot.) A Hírker jelezte, hogy nem áll közvetlen kapcsolatban kiadókkal, a lapterjesztési szerződéseket a Lapker köti, a forgalmi adatok is csak a Lapker számára állnak rendelkezésre, a Hírkernek értékesítési adatok nincsenek a birtokában.
7. A Kft. által ismertetett és más forrásokból megismert értékesítési adatok alapján megállapítható, hogy a Kft. által szétküldött táblázatok adatai nem egyeznek meg a terjesztő vállalkozások forgalmi adataival. A havi adatokban mutatkozó eltérések nem számottevőek. Ugyanakkor a Fotó Mozaik magazinból 2004 folyamán több kelt el, mint a Fotó Digitális Magazinból. (Lásd a Vj-104/2005/12. és Vj-104/2005/18. számú üzleti titkokat tartalmazó, nem betekinhető iratokat.)
8. A Zoom Magazin 2004. évi első számából a Hírker és Lapker az átadott 5000 darabból 1969 darabot értékesített. (A második számból az említett terjesztők által eladott

példányszám ennél kevesebb.) (Lásd a Vj-104/2005/11. számú iratot.) A Fotó Art magazinból 2004-ben havi átlagban a kiszállított 3000 példányból a nevezett terjesztők 1756 darabot értékesítettek. (Lásd a Vj-104/2005/13. számú iratot.)

9. A fotós magazinok jelentős példányszáma jut el előfizetőkhez, de még inkább fotószaküzleteken, szakszervezeteken, fotóklubokon, fotós szervezeteken, vagy könyvtárakon keresztül ingyen az olvasókhoz.
10. Jelen eljárásban vizsgált magatartás által érintett piac a fotós magazinok magyarországi piaca, melyen öt vállalkozás van jelen.

#### **IV. A vizsgálati jelentés**

11. A vizsgáló megállapította, hogy a Kft. jogtalanul jelölte meg a adatok forrásául a Lapkert.
12. Az adatok alapján arra a következtetésre jutott, hogy egy vállalkozás esetében a terjesztési adatok összehasonlítása félrevezető lehetett, mivel a Profo Kiadó által kiadott Fotó Mozaik évi 12 lapszámmal jelent meg, míg az eljárás alá vont csak magazinja csak évi tíz számban. Az összehasonlítás eredményét az torzítja, hogy a Digitális Fotó Magazin 10. számának forgalmi adata (5140) jelentősen meghaladja a 2004. évi „szokásos” havi értékesítési szintet, amely jellemzően 4200-4400 között alakult. A vizsgáló rámutatott arra, hogy amennyiben a Foto Mozaik esetében a 11. és 12. szám forgalmi adatait is figyelembe vesszük, akkor a Kft. piacvezető helyzetére vonatkozó állítás nem igaz, hiszen a Fotó Mozaik éves teljes értékesítési forgalom alapján több példányt értékesít, mint a Kft.
13. Megállapította, hogy a nem kellő körültekintéssel megválasztott módszer a hirdetőkből a ténylegesen az élenjárók között lévő eljárás alá vonti lapot a reálisnál jobb színben tüntette fel.
14. A piacelsőségi állítás kapcsán a vizsgáló rámutatott arra, hogy az nem igazolt megfelelően. Ha létezik egy olyan magazin a piacon, amely az eljárás alá vonti magazinhoz képest két számmal többel jelenik meg évente, akkor a piacvezető szerep megkérdőjeleződhet. Felhívta a figyelmet arra, hogy a Kft. az értékesített lapmennyiséghez kapcsolta piacvezető helyét és nem terjesztési, vagy egyéb közvetett adatokhoz.
15. A fentek alapján a vizsgáló jogsértő magatartás megállapítását és bírság kiszabását indítványozta az eljárás alá vonttal szemben.

#### **V. Az eljárás alá vont álláspontja**

16. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy az általa szétküldött elektronikus levelek magánlevelek és azokat csak szerződéses partnereinek küldte el szűk körben, miután a Lapker forrásából értesült a terjesztési adatokról. Hangsúlyozta, hogy a feltüntetett adatok valóságosak, de hírforrását nem kívánta felfedni. Ugyanakkor jelezte, hogy a lapok hirdetési osztályaitól a terjesztési adatokat be lehet szerezni. (Lásd a Vj-104/2005/17. számú iratot.)
17. Az általa kiküldött levél kapcsán az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy nem tudja a címzettek körét meghatározni, a levelezési lista nem áll rendelkezésre, azt nem tudja megadni.
18. Hangsúlyozta továbbá, hogy a magazinban megjelent tényállítás kizárólag a Digitális Fotó Magazin havi terjesztési adatait tartalmazta, hivatkozva arra, hogy ezen adatok általuk kerültek nyilvánosságra. Véleményük szerint a jövőben a fogyasztók félrevezetése épp azáltal kerülhető el, ha a saját adataikat saját elhatározásból ismertetik. Jelezte, hogy

véleménye szerint fontos lenne, hogy valamennyi szaklap tegye közzé értékesítési adatait, melyet valamely erre feljogosított szerv hitelesítene.

19. Álláspontja szerint az elektronikus levelek tartalma és a cikkben szereplő elsőbbségi állítás között nincs összefüggés. A előbbi forgalmi adatokat tartalmaz és nem tartalmazott állítást a Kft. által kiadott magazin piaci pozíciójára vonatkozóan.
20. Hangsúlyozta, hogy a Digitális Fotó Magazin az értékesítési adatok alapján piacvezető szaklap, mely álláspontjukat a folyóiratok terjesztését lebonyolító társaság nyilvántartásai alapján, az érintett társaság által megadott és nyilvántartott adatokra alapozzák.
21. A táblázatok adatai kapcsán előadta, hogy azok a magazinok utolsó számainak értékesítési adatait tartalmazzák, és bár van szezonális az értékesítésben, az minden magazin esetében jelentkezik.
22. Álláspontja szerint értelmezhetetlen a GVH azon véleménye, mely szerint vitatható módon került feltüntetésre az értékesítési adat. Véleményük szerint a kiadott és nyomtatott példányszám a fogyasztók felé nem bír jelentőséggel, mert az el nem adott példányok sorsa követhetetlen és bizonyítási eljárás alapjául sem szolgálhat. Jelezte még ehhez kapcsolódóan, hogy a remittenda hordozhat némi információt, de a fogyasztókhoz való eljutás vonatkozásában a célhoz kötöttséget és az eredményességet nem lehet vizsgálni adatok hiányában.
23. A fentiek alapján azzal a bizonyítási indítvánnyal élt, hogy a GVH keresse meg a Lapker-t, hogy az nyilatkozzon a vizsgált adatok valóságosságát illetően. Ha nem valós adatokról volt szó a kifogásolt tájékoztatásokban, akkor nyilatkozzon a terjesztési adatokról, remittendáról és eladott példányszámokról. Az eljárás alá vont indítványozta azt is, hogy a GVH szerezzen be nyomdai szerződéseket a piac más szereplőitől a nyomdai példányszám igazolására.
24. Indítványozta még, hogy a GVH jelentse ki, hogy támogatja azt a kezdeményezést, hogy a lapszámok terjesztési adatait a lapok maguk tegyék közzé, továbbá azt is, hogy a GVH készíttessen a fotós lapok piaci helyzetéről tanulmányt.
25. Álláspontja szerint az eljárásban ismertté vált, hogy a Kft.-nek rendelkezésére álltak a Lapker értékesítési adatai, amelyek bizonyos korrekciókat is figyelembe véve alapjául szolgálhattak a vitatott cikk, illetve az abban írt vélemény leírására.
26. Megjegyezte, hogy a Kft. ismerte az egyik versenytársának 2004. folyamán eladott 12 számának értékesítési adatait is, mégsem tekintette ezt alkalmasnak arra, hogy az ezáltal piacvezetővé válhasson.
27. Kifogásolta, hogy a vizsgáló épp az eljárás alá vontat nem nyilatkozta meg arról, hogy a Lapker-es értékesítésen túl milyen egyéb eladásra kerül sor.
28. Vitatta, hogy a versenytársak egy év alatt több példányt adtak volna el 2004-ben az előfizetők száma, a viszonteladóknak történt eladások alapján, vagy akár az összes nyomtatott példányt illetően. Rámutatott arra, hogy a Lapker értékesítési adatai nem adnak valós képet a piacról, összehasonlításra ezek az adatok nem alkalmasak az összefogás tekintetében.
29. Rámutatott arra, hogy számtalan mérce lehet figyelembe venni a piacvezetőség megállapításához: ilyen lehet az éves, havi, egy példányra jutó értékesítés adata, a nettó árbevétel, hirdetési árbevétel, egy lapszámra vetített eladott példányszám, tíz lapra vetített eladott példányszám, hirdetési oldalak, szerzők száma, illetve ez utóbbiak minősége, stb. Hangsúlyozta, hogy a Kft. cikkében semmilyen önkényes mérőszámra nem utalt. Tagadta, hogy a kifogásolt cikkben éves adatok szerepeltek volna. Havi adatok szerepeltek, mert

nyilván ezt akarták az összevetés alapjául használni. Rámutatott arra, hogy csak az összevetésre alkalmas adatok alkalmasak a piacvezetőség megállapítására.

30. Véleménye szerint nem lehet egy évente 10 példányban kiadott lapot egy évente 12 példányban kiadott lappal összehasonlítani.
31. A fogyasztói köre szakmai hirdető, akiknél a versenyjogi mérce magasabbra tehető. A hirdető nem egy előszóra alapozza döntéseiket. A szóban forgó tájékoztatás összehasonlításában sem lehet megtévesztésre alkalmas.
32. Kifogásolta, hogy a GVH álláspontja számára nem hozzáférhető adatokon alapul.
33. Véleménye szerint nem követett el jogsértést. Véleménye szerint magatartása nem róható fel. (Lásd a Vj-104/2005/3-4. számú iratokat, továbbá a Vj-104/2005/24/2. számú iratot.)

## **VI. Jogi háttér**

34. A Tpvt. 8. § (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 árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.
35. A Tpvt. 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.
36. A Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
37. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) 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.

## **VII. A versenytanács döntése**

38. A versenytanács véleménye szerint egy lap hírlapárusoknál eladott példányainak száma az adott áru lényeges tulajdonsága, melynek nagyságáról a fogyasztók gyakorlatilag csak kiadóktól, újságoktól szerezhetnek tudomást.
39. A vizsgált magatartás fogyasztók megtévesztésére való alkalmasságának megítéléséhez a versenytanács - szem előtt tartva a Tpvt. 9. §-ában foglaltakat - mindenekelőtt a szóban forgó tájékoztatás tartalmát vizsgálta és megállapította, hogy az eljárás alá vont Kft. az általa szétküldött elektronikus leveleiben található információ nyújtásával nem sértette

meg a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseit, mert a levél tartalma nem fogalmaz meg piacvezető pozícióra vonatkozó állításokat.

40. Ugyanakkor a Digitális Fotó Magazin 2005. évi áprilisi számának előszavában közzétett piacvezető pozícióra tett kijelentések a versenytanács megítélése szerint a fogyasztók (így különösen a hirdető) megtévesztésére alkalmas, mivel az eladott példányszám nem értelmezhető pontosan hozzá rendelt időpont, vagy időintervallum nélkül. Mivel a piacvezető pozíció meghatározására nincs a lapkiadás és –terjesztés piacán elfogadott mérce, így egy-egy önkényesen kiválasztott mutatószámra való utalás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas lehet. (Ezt az V. szakaszban kifejtettek szerint az eljárás alá vont maga is elismeri.) Jelen eljárásban a versenytanács megítélése szerint ez következett be. Az eljárás alá vont nem tudta bizonyítani kétséget kizáróan piacvezető pozícióját, ugyanakkor a versenytanácsnak olyan információi vannak, amelyek azt cáfolják. Amint az a lapterjesztőtől beszerezhető - üzleti titoknak minősülő - adatokból kiderül, 2004 során éves szinten nem a Kft. magazinjából fogyott a legtöbb az eljárás alá vont által hivatkozott lapterjesztő adatai alapján.
41. A fentiek alapján a versenytanács véleménye szerint alkalmas volt a fogyasztói döntések gazdasági versenyben történő tisztességtelen befolyásolására az eljárás alá vont magatartása, nevezetesen, amikor a Kft. a Digitális Fotó Magazin 2005. évi áprilisi számában nem bizonyított piacvezető pozíciójára tett kijelentéseket, sértve ezzel a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontját. Egyebekben a versenytanács az eljárást megszünteti.
42. A versenytanács a jogsértés Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett bírság kiszabását is indokoltnak tartotta eljárás alá vonttal szemben éppen a kiélezett verseny miatt. A bírság összegének megállapítása során a versenytanács figyelemmel volt ugyanakkor a jogsértés rövid idejére is.
43. A fentiek alapján a versenytanács a rendelkező rész szerint határozott.

### **VIII. Egyéb kérdések**

44. A versenytanács az eljárás alá vonti bizonyítási indítványokat nem tartotta szükségesnek a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján, illetve meglévő jogosítványaira tekintettel.
45. A versenytanács határozata elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2005. november 30.