



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj-138/2005/10.**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a **Sanoma Budapest Kiadói Rt.** (Budapest) ellen fogyasztók megtévesztése miatt indított eljárásban - tárgyaláson kívül - meghozta az alábbi

### **határozatot**

Az eljáró versenytanács az eljárást megszünteti.

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

### *Indokolás*

#### **I.**

#### ***A vizsgálat indításának körülményei***

1. A Gazdasági Versenyhivatal bejelentés alapján elővizsgálatot, majd vizsgálatot folytatott a Sanoma Budapest Kiadói Rt.-vel szemben (a továbbiakban: eljárás alá vont) ATRIUM című, kéthavonta megjelenő építészeti lapjának népszerűsítésére „ATRIUM Megújítás 2004. február” címmel készített médiatájékoztatóban szereplő ábra kapcsán. Az ábra az eljárás alá vont saját kiadványait és a versenytársak lapjait viszonyította népszerűség és hirdetői környezet szempontjából. A versenyfelügyeleti eljárás azért indult, mert az ábrán a kiadványok elhelyezése (a továbbiakban: lapok pozícionálása) – mint összehasonlító reklám - megtévesztő lehet, illetve az adatforrás félrevezető feltüntetésével az eljárás alá vont esetlegesen megtévesztő módon keltette a hitelesség látszatát, mindezzel megsérthette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban Tptv.) 8.§-át.

## II.

### Az eljárás alá vont tevékenysége

2. Az eljárás alá vont kétszemélyes részvénytársaság, amely 2001-től tartozik a finn Sanoma cégcsoporthoz. Az eljárás alá vont az alapító okiratban felvett tevékenységek közül a TEÁOR 22.13 '03 szerinti időszaki kiadvány kiadását ténylegesen, mint főtevékenységet gyakorolja, 22 különféle szórakoztató lap jelenik meg kiadásában. Az eljárás alá vont részesedése a magazinpiacon a hirdetési piaci árbevételekből 22%.

## III.

### A kifogásolt magatartás

3. Az eljárás alá vont „ATRIUM Megújítás 2004. február” című médiatájékoztatójának „Pozicionálás” elnevezésű illusztrációjának (a továbbiakban: ábra) két elemét érintően merültek fel aggályok.

a) Az elsődlegesen kifogásolt magatartás a lapok pozicionálása volt.

Az ábrán az eljárás alá vont egyes versenytársi lapokat a koordinátarendszerben az origóhoz közel állóként, míg saját kiadású lapjait az origótól távolabb helyezte el, ezáltal eltérő színvonalúnak értékelte ezeket a kiadványokat.

Az ábra függőleges tengelyén az un. *'minőségi hirdetői környezet'* került ábrázolásra, míg a vízszintes tengelyén a *'popularitás'*. A skála nélküli ábrán az origótól mért távolságok alapján az alábbi következtetés vonható le az érintett lapokat illetően:

- Kiemelkedő minőségi hirdetői környezetet biztosítanak az Octogon és az Atrium c. lapok, amelyek viszont popularitás szempontjából a legalsó szinten találhatóak;
- Átlagos, vagy közép kategóriájú minőségi hirdetői környezetet biztosítanak az Interior, az Otthon, a Lakáskultúra, a Családi Ház, és a Szép Lak c. lapok, melyek popularitása – az Interior lap kivételével - közepes és magas szintű;
- A minőségi hirdetői környezet legalsó szintjén a Szép Házak c. lap található, amely popularitás szempontjából a harmadik legjobb pozíciót foglalja el.

b) A másodlagosan sérelmezett magatartás az ábra vízszintes ('popularitás') tengelyének felállításához felhasznált adatok forrásának feltüntetéséhez kapcsolódott.

Egyes – az ábrán csillaggal jelölt - lapok pozicionálásához becsült példányszám adatokat használt az eljárás alá vont, míg más lapoknak az ábrán belüli elhelyezéséhez a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetséget (továbbiakban: MATE SZ) jelölte meg adatainak forrásaként, noha a MATE SZ nem elemzi a kiadványok popularitását, hanem példányszám-auditálást végez.

4. A vizsgálói jelentés szerint az összehasonlító reklámnak minősülő médiatájékoztató mindkét tényállásban sérti a Grtv. 7/A. § (3) b) pontjának tárgyilagossági követelményét, és így nem felel meg a Grtv. 7/A §. (2) a) pontjában lefektetett feltételnek, továbbá a saját termékével kapcsolatos állítása, azaz az Atrium, és az Otthon lap pozícionálása - utóbbi auditált adaton alapuló számítás eredménye -, az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó, megtévesztésre alkalmas tájékoztatásnak minősül. Erre tekintettel a vizsgáló indítványozta

- o a Tptv. 8. § (2) bekezdésébe ütköző jogsértés megállapítását, továbbá
- o a kifogásolt grafikon alkalmazásától való eltiltást és
- o 1 millió forint bírság kiszabását.

#### IV.

##### A vizsgálat során feltárt tények

5. Az építészettel, belsőépítészettel, bútór- és tárgykultúrával foglalkozó elegáns kivitelű, exkluzív ATRIUM magazin 1995-ben indult. 2003 év végéig 3700-5000 közötti példányszámban jelent meg 1495 Ft fogyasztói áron.

6. A kiadó 2004-ben a szélesebb olvasói igényekhez igazodva megújította a magazint, megőrizve igényes kivitelezését jelentősen csökkentette árát (695 Ft-ra), és 10.000-12.000 darabra növelte a nyomott példányszámot. Ez a változás a hagyományosan magas színvonalú megjelenés mellett a lap tartalmi struktúráját érintette. Míg az Atrium korábban design-magazinként definiálta magát, a megújult arculat már olyan építészeti magazint takar, amely elsősorban hazai építészeti alkotások, igényes családi házak, középületek bemutatását tűzte ki legfőbb céljának. Emellett jelentős szerepet tölt be az irányadó belsőépítészeti trendek ismertetése, a színvonalasan kivitelezett üzletek, szórakozóhelyek bemutatása terén. A lap harmadik pillére a lakókörnyezet tárgyainak, műszaki felszereléseinek építészeti megoldásokkal való bemutatása. A koncepcióváltás keretében - egyebek mellett - a hagyományosan képviselt igényességnek és egyediségnek az olvasók szélesebb körében való elérhetőségét tűzte ki célul, a lap tartalmának népszerűbb témákkal való kiszélesítésével, közérthetőbb témafeldolgozással. Célközönsége a kimagasló jövedelemmel rendelkező 25-49 éves korú nők és férfiak, akik rendkívül igényesek környezetükre, valamint átlag felett érdeklődnek a belsőépítészeti, építészet és formakultúra iránt.

7. A hirdetőik számára a magazin médiaajánlata (hirdetési árai és szolgáltatásai) nyomtatott formában a Média Ász című kiadványban, elektronikus formában a [www.atrium.hu](http://www.atrium.hu) weboldalon érhető el, továbbá a kiadó meghatározatlan időközönként készít egy ún. médiatájékoztatót. Az „ATRIUM Megújítás 2004. február” elnevezésű médiatájékoztatójával az eljárás alá vont az ATRIUM kiadvány megújulásának eredményét, a popularitás irányába való elmozdulását kívánta bemutatni, kifejezetten a kiadvány egykori vagy jelenlegi (esetleg potenciális) hirdető partnereinek tartott zártkörű megbeszélés/prezentáció keretében.

8. A médiatájékoztatót (amit az eljárás alá vont Prezentációnak nevez), a benne található ábrával (amit Illusztrációnak nevez) 2004. februárjában készítette (a továbbiakban: eredeti ábra). A Prezentációt az eljárás alá vont szemléltető

eszköznek szánta, amelyet a piacról érkező legkülönbözőbb visszajelzések alapján, illetve saját belátása szerint is folyamatosan aktualizált. Az aktualizálás során az ábra tengelyeinek megjelölését és az ábrán feltüntetett egyes kiadványok pozícióját megváltoztatta. Az eljárás alá vont 2004 októbere és decembere közötti időszakra teszi az illusztráció módosított változatának elkészítését (a továbbiakban: módosított ábra).

9. A Prezentáció személyi számítógépen, Power Point program segítségével készült, egyéb kiadványokban nem kapott publicitást. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Prezentáció elkészítése, aktualizálása, valamint alkalmanként a partnerekhez történő eljuttatása az eljárás alá vont szokásos hirdetésszervezési üzletmenetéhez tartozik, ezért ez semmiféle kimutatható költséggel nem jár. A Prezentációt szervezeten vagy tömegesen semmilyen formában – így különösen lapszámokba való behúzással, elektronikus vagy postai direkt marketing útján - nem terjesztette, kéretlenül nem juttatta el sehová, csupán az ez iránt érdeklődő – meglévő vagy egykori – hirdetői előtt ismertette. Kivételt az az eset képez, amikor egy alkalommal nyilvánosan elérhetővé vált a 2004. novemberi Bútorvilág kiállításon, a kiadványai mellé kihelyezve.

## **V. Érintett piac**

10. Az érintett termékpiac meghatározása során abból kell kiindulni, hogy a sajtópiacot olvasói és hirdetői piacra kell bontani. Számos - havonta, kéthavonta, negyedévente megjelenő - magazin kínál hirdetési lehetőséget. A Média Ász 2004. márciusi Regisztrében reklámozási szempontból tematikailag két elkülöníthető csoportra osztja a lapokat, úgy mint építészeti (Ajtó-Ablak Spektrum, Álomház, Építkezők Katalógusa, Octogon, Szép Házak, stb.) és lakáskultúra (A Mi Otthonunk, Ház és Otthon, Interior, Szép Lak, stb.) témájúak. A két csoport között átfedés van, így jelen ügyben az érintett piacot az építészeti-lakberendezési magazinok által kínált hirdetési lehetőség jelenti. A – jelen ügyben kevésbé releváns – olvasói piacon tematikáját és olvasó körét tekintve az ATRIUM szorosán vett versenytársai az Octogon és az Interior magazinok, míg a hirdetői piacon e két magazin mellett valamennyi építészeti-lakberendezési lap versenytársnak tekinthető.

11. Szakmailag és kivitelezésében is igényes lap előállítása és jelentősebb példányban való terjesztése csak az értékesítési árbevételből nem lehetséges. Ezért igen nagy jelentőségű a bevételek hirdetések útján való növelése. Az országos terjesztésű lakberendezési lapok piacát erős és fokozódó verseny jellemzi.

12. Az érintett földrajzi piac - tekintve, hogy az eljárással érintett lap országos terjesztésű - Magyarország területe.

## VI. A fogyasztó

13. Az eljárás során megállapítást nyert, hogy az „ATRIUM Megújítás 2004. február” című prezentáció címzettjei olyan vállalkozások voltak, amelyek az eljárás alá vont egykori, meglévő, vagy lehetséges hirdető partnerei, illetőleg azok reklámügynökségei körébe tartoztak. E vállalkozásokat az eljárás alá vont szerint nem lehet fogyasztónak minősíteni a Fogyasztóvédelmi törvényben található definíció szerint, mivel nem magáncélra, hanem gazdasági tevékenységük eredményességének előmozdítása érdekében helyezik el hirdetéseiket. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy versenyfelügyeleti eljárásokban a Tpv. 8. § (1) bekezdésében rögzített fogyasztó-meghatározás az irányadó, amely szerint fogyasztó a megrendelő, vevő, felhasználó. Versenyügyekben nem kritérium a magán-fogyasztási, magán-felhasználási célzat, a Tpv. alkalmazása szempontjából a gazdasági tevékenység körében eljáró személy is fogyasztónak minősül.

14. Az eljárás keretében a kifogásolt magatartás versenyjogi elbírálása során nem az újságolvasókat, hanem a hirdetőket kell fogyasztónak tekinteni. A kifogásolt ábra kifejezetten média- és reklámszakembereknek szól, ők képezik a viszonyítási csoportot, annak eldöntése során, hogy az ábra alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.

## VII. Az eljárás alá vont védekezése

15. Az Atrium az 1995. évi lapindításától kezdődően a kifejezetten a szakmai és a kiemelkedő építészeti igényekkel rendelkező egyéb olvasók meglehetősen szűk rétegének érdeklődésére számot tartó prémium kiadványként jelent meg. Az eljárás alá vont 2004. elején változtatott a lapon, amikor úgy döntött, hogy a lap útját megnyitja a popularitás felé. A lap tartalmának népszerűbb témákkal való kiszélesítését, a közérthetőbb témafeldolgozást és a magyarországi építészet hangsúlyosabb megjelenítését felölelő koncepcióváltással az Atrium a hagyományos igényessége és egyedisége megőrzésével szélesebb olvasótáborra tett szert, ami természetesen nyomtatott példányszám egyidejű változtatását is magával hozta. Az eljárás alá vont mind a Prezentáció egészével, mind pedig magával az ábrával (Illusztrációval) nem kívánt egyebet bemutatni, mint hogy az Atrium a tartalmi módosításoknak és a populárisabb témaválasztásnak köszönhetően a szűk vásárlói rétegnek szóló úgynevezett *niche* lakberendezési lapok szegmenséből jelentős elmozdulást tett a közízlésnek jobban megfelelő, populárisabb lakberendezési lapok irányába, miközben a hirdetői részére változatlan minőségű hirdetői környezetet biztosít.

16. A médiatájékoztató keretében alkalmazott ábra 'Minőségi hirdetői környezet' tengelyének értelmezésével kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy ez egy sok jellemző tulajdonságot felölelő fogalom. 'Hirdetői környezet' alatt azoknak a körülményeknek az összességét érti, amely közegben a hirdetés megjelenik (pl. alkalmazott papír minősége, nyomdai kivitelezés igényessége, zurnalisztikai színvonal), illetve a hirdetői oldal jellege (pl. a hirdetések tömbösített vagy elkülönült egyedi/image megjelenése), és a megjelentetett hirdetések száma. Minőségi hirdetői

környezet alatt a hirdetés egyediségét kiemelő képességét érti, ezt tekinti a hirdetői környezet legszembetűnőbb ismervének. A lapok pozicionálása során súlyozottan vette figyelembe a hirdetések tömbösített vagy egyedi megjelenítését, lehetőségekhez képest tekintetbe vette azonban a mérhető ismérveket is, így különösen a hirdetések számát, és az alkalmazott papír minőségét. A hirdetések száma, mint mérhető tulajdonság és a hirdetői környezet minősége között fordított arány állapítható meg. A hirdetések tömbösített és teljesen elkülönült elrendezése mintegy a lapszerkesztési technika két végétét testesíti meg. Így például a Szép Házak túlnyomóan tematika szerint egymás mellé illesztett tömbösített hirdetéseket, míg az Atrium zömmel elkülönült hirdetéseket tartalmaz.

17. Az ábra másik tengelyén feltüntetett 'Popularitás' alatt az egyes lapok népszerűségét érti az eljárás alá vont. A lapok popularitás szerinti elrendezésekor annak különféle elemei közül leginkább az egyes lapok közízlésnek való megfelelését – mint egyébként számszerűen nem mérhető ismérvet – hasonlítja össze. A popularitás több - jellemzően nem mérhető - ismérvből tevődik össze, kísérőjelensége a népszerűség okán eladott magasabb példányszám, és a magasabb olvasottság is. Az értékesítési adatok könnyebb hozzáférhetősége mellett az eljárás alá vont azért támaszkodott elsősorban az értékesített példányszámadatokra, mert „az Atrium, az Intérieur és az Octogon magazinok olvasottsága egyébként is olyan alacsony, hogy azt reprezentatív mintavétellel jószerével lehetetlen kimutatni.”

18. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy az egyes lapokat összehasonlításuk tekintetében „popularitás” és „minőségi hirdetői környezet” szerint összehasonlította és az e tulajdonságokat meghatározó számos tényező közül egy-egy olyan mérhető ismérvre utalt, amely önmagában más tényezőkhöz képest esetleg kevésbé meghatározóan, de egyértelműen megerősíti az egyébként is jól érzékelhető népszerűséget és jól látható lapszerkesztési technikát. Az egyes lapok jól látható, azonban számszerűen nem mérhető összehasonlításához mértékegység nem rendelhető. Ilyen értelemben pedig az Illusztráció nem minősül grafikonnak, hanem a médiaszakmában széles körben elterjedt úgynevezett pozicionálási ábrának.

19. A lapoknak az ábra 'Popularitás' tengelye szerinti pozicionálásához felhasznált adatok három forrásból származtak.

- A MATESZ gyorsjelentését használta fel eljárás alá vont az Otthon (amely szintén az eljárás alá vont kiadásában jelenik meg), valamint a Lakáskultúra kiadványoknak a pozicionálásához. A MATESZ (Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség) a Magyarországon megjelent lapokra, egyes időszaki kiadványokra vonatkozó átlagolt terjesztési adatokról szóló gyorsjelentéseit a lapkiadók önkéntes adatszolgáltatása alapján állítja össze, amely adatokat a MATESZ ellenőrei a gyorsjelentések kiadását követően egyebek mellett a lapkiadók nyomdaszerződéseit, szállítóleveleit és más erre alkalmas hiteles dokumentumait alapján auditálják. Ezek az adatok a reklám és kommunikációs ipar szereplőinek nyújtanak hasznos információt.

- A MédiaÁsz 2003-as kiadványát használta fel az eljárás alá vont a Szép Házak, az Octogon, az Interior, a Családi Ház és a Szép Lak c. magazinoknak az Illusztrációban való ábrázolásához.

A Média Ász (Média Hirdetési Árak és Szolgáltatások) évente kétszer megjelenő kiadvány, mely önkéntes adatszolgáltatáson alapul, az adatokat azonban nem auditálják.

- Saját adatait használta fel az eljárás alá vont az Atrium c. magazin pozicionálásához. Hangsúlyozta ezzel kapcsolatban, hogy mivel az Átriumról első

kézből származó saját adatok álltak rendelkezésére, azok külön auditálása mellőzhetőnek tűnt számára. Ezzel kapcsolatban az eljárás alá vont arra is utalt, hogy az ábrában - az Atriumhoz legközelebb eső, leginkább versenytársnak minősülő lapok – az Octogon és az Interior c. lapok pozícionálása során sem MATESZ által auditált adatokat használt, mivel ilyen adat nem létezik.

20. Az eljárás alá vont azon lakberendezési lapokat tüntette fel az Illusztrációban, amelyek már hosszabb ideje jelen vannak a piacon, általánosan elfogadottak és a hirdetések számára is jól tervezhetőek. Az összehasonlított lapok kiválasztásánál szempont volt továbbá az is, hogy mely lapokról voltak - akár megfelelően alátámasztott becslés alapjául szolgáló és médiatervezéshez felhasználható - adatok hozzáférhetőek. MATESZ által auditált adatok hiányában volt kénytelen az eljárás alá vont a lapok egy része tekintetében az értékesített példányszámot más forrásból beszerezni. Teljesen elfogadottnak tekinthető – állította eljárás alá vont - , hogy a médiaszakmában auditált adatok hiányában becslésen alapuló adatokat vessenek össze hitelesített adatokkal, hiszen az auditálás hiánya csupán az adatok hitelességét és nem feltétlenül azok pontosságát érinti.

21. A *Mediagnozis Kft.* Adex nevű adatbázisából nyerte az eljárás alá vont a grafikon minőségi hirdetési környezet tengelyéhez felhasznált egyik adatot, nevezetesen az egyes lapokban 2003. év során megjelenő hirdetések számát. A TNS Media Intelligence (korábbi nevén Mediagnozis) 1991 óta figyeli a klasszikus médiában megjelenő hirdetéseket. Adatbázisában reklámköltési adatok, a hirdetésekről készült másolatok és az egyes reklámok megjelenésével kapcsolatos információk találhatók. Az eljárás alá von ezen információ alapján azt kívánta ábrázolni, hogy minél több hirdetés van egy lapban, illetve egy adott oldalon, annál alacsonyabb szintre helyezhető a hirdetési környezet minőségét tekintve, egyúttal azonban hangsúlyozta, hogy ez az ismérv csupán egy része az összehatás jellemzőinek.

22. Az eljárás alá vont médiaajánlata – eredeti és módosított formájában - összesen 30-40 hirdetőhöz juthatott el, így a potenciális 1000 hirdetőnek pusztán 3-4%-a ismerhette meg, az Atrium már meglévő hirdetési közül sem valamennyi, hanem azok csupán 30-40%-a előtt ismert a prezentáció. Külön kiemelte eljárás alá vont, hogy kéretlenül sehová nem juttatta el a prezentációt. Azt szervezeten, vagy tömegesen semmilyen formában – így különösen lapszámokba való behúzással, elektronikus vagy postai direkt marketing útján – nem terjesztette. A Bútorvilág kiállítást leszámítva, ahol néhány példányt kihelyezett a standra, a prezentáció nyilvánosan nem vált elérhetővé.

23. Az eljárás alá vont a MATESZ által közzétett új terjesztési adatok alapján – valamikor 2004. október és december között - aktualizálta az ábrát, és az értékesített példányszámokról auditált friss adatok szerint pozícionálta az Otthon és a Lakáskultúra c. lapokat.

24. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy aktuális prezentáció már nem tartalmazza a kifogásolt ábrát.

## VIII.

### Az érintett fogyasztók véleménye a Prezentációban található fogalmakról

25. A rendelkezésre bocsátott potenciális hirdető listájából három társaságot keresett meg a vizsgálat annak érdekében, hogy a feltárja a szakember fogyasztók hogyan értelmezték az ábrát.

a) Az egyik megkérdezett előadta, hogy ismeri az Atrium médiatájékoztatóját, de nem gyakorolt hatást üzletpolitikájára. Már nincs módja megfizetni a magas hirdetési díjakat. Tömbösített hirdetés alatt a kockahirdetést érti, ami 1/8, 1/6, 1/4 oldalnyi megjelenést jelent. A minőségi hirdetői környezet alatt a lap megjelenését érti.

b) Egy másik hirdető elmondta, hogy az Atrium médiatájékoztatójának hatására sem akar hirdetni a lapban, mert drága. A hirdetésmegjelentetésnél elsődleges szempontnak a lap színvonalát, a papír, a fotók minőségét és a hirdetési oldal díját tartja. Ezek a minőségi hirdetői környezet jellemzői is egyúttal. Fenntartással kezeli egy adott lapnak saját magáról kiadott marketing ajánlatát, más forrásból beszerzett információk alapján dönt a hirdetés megjelenéséről.

c) A harmadikként megkeresett hirdető képviselője előadta, hogy a hirdetésmegjelentetésnél elsődleges szempont a lap ismertsége, olvasótábora (pl. Casagrande számára a szinglik) és a hirdetési díjak, amelyek az Atriumnál nagyon magasak, ezért nem is hirdet náluk. Egyébként az Atrium szerkezete olyan irányban változott meg, hogy inkább szól a lakásépítésről, -fejlesztésről, nem pedig a berendezésről. Számára egyértelmű a jelentése a hirdetői környezetnek, illetve az egyedi/image és tömbösített hirdetés megjelenésnek. Úgy véli az nem reklám szakember, aki ezekkel a fogalmakkal nincs tisztában. Egy lap popularitását nyilvánvalóan a példányszáma mutatja.

## IX.

### Jogi háttér

26. Az ügy eldöntéséhez az alábbi jogszabályhelyeket kellett figyelembe venni.

- A Tptv. 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 Tptv. 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 Gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény (továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának g) pontja szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon**



**történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A n) pont értelmében megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az o) pont szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.**

A Grtv. 7/A.§-ának (1) bekezdése leszögezi, 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,

b) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,

c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,

d) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,

e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a Tpvt. 6.§-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

A (3) bekezdés értelmében 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,**

**c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,**

**d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.**

**A Grtv. 15.§-ának (3) bekezdése szerint a törvény 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpvt-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§ (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.**

- A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 72.§ (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást megszünteti. A Tpvt. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgálat

jelentése alapján az eljárást megszünteti, ha nem látja indokoltnak annak folytatását, illetve megállapítja, hogy az eljárás alá vont ügyfél a törvénybe ütköző magatartás hiányában nem marasztalható el.

27. A Tpv. III. fejezetének (a Tpv. 8. és 10.§-ának) célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgynak 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 arra a folyamatra, mely során a fogyasztók választanak a versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek között, s ezáltal kihat vagy kihat a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas legyen ilyen hatás kiváltására.

28. Amint azt a Versenytanács a Vj-63/2005. és a Vj-101/2005. számú ügyben hozott határozataiban megállapította, ha a versenyfelügyeleti eljárás során bebizonyosodik, hogy a vizsgált magatartás versenyre gyakorolt hatása csekély, akkor a Versenytanács többféle döntést hozhat az ügyben, így különösen az alábbiakat:

- ha a vizsgált magatartás minden, versenyjogi értékelés szempontjából releváns eleme, illetőleg minden vizsgált magatartás feltárt, s a vizsgált magatartás(ok) jogsértő jellege megállapítható, ezzel összefüggésben minden kérdés tisztázott és az ügyben nem szükséges további eljárási cselekmény (jellemzően azért, mert a jogsértő magatartás tanúsítása időben már lezárult), akkor a Versenytanács a Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján megállapíthatja a jogsértést és eltekinthet a bíróság kiszabásától (kivéve, ha valamely különleges körülmény miatt bíróság kiszabása mégis indokolt),

- ha a vizsgált magatartás minden, versenyjogi értékelés szempontjából releváns eleme, illetőleg minden vizsgált magatartás feltárt, s a vizsgált magatartás(ok) jogsértő jellege megállapítható, ezzel összefüggésben minden kérdés tisztázott, de az ügy további intézkedést kíván (pl. az eljárás alá vontnak aktív magatartást kell tanúsítania a jogsértő magatartást további folytatásának elkerülése végett, vissza kell vonnia a fogyasztók által még hozzáférhető, jogsértő tájékoztatást nyújtó tájékoztató anyagait), akkor a Versenytanács (az eljárás alá vont ezirányú vállalását követően) megvizsgálhatja annak a lehetőségét, hogy a Tpv. 75.§-a alapján az eljárást szüneteltesse [amennyiben a szüneteltetés feltételei nem teljesülnek, a Versenytanács ennek megfelelően hozhatja meg döntését, így a Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének f) pontja alapján a jogsértés megállapítása mellett megtilthatja a Tpv. rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását]. Ha a szünetelés időtartama alatt az eljárás alá vont teljesítette vállalását, akkor a Versenytanács a Tpv. 76.§-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti,

- ha a vizsgálat eredményeként megállapítható, hogy a vizsgált magatartás(ok) jogsértőnek minősül(nek), de a vizsgált magatartás minden, versenyjogi értékelés szempontjából releváns eleme, illetőleg minden vizsgált magatartás vonatkozásban a végleges versenyjogi minősítéshez (a minősítés egyes elemeihez) még további kérdések tisztázása szükséges, ugyanakkor a rendelkezésre álló adatokból egyértelműen megállapítható a magatartás versenyre gyakorolt hatásának csekély (bíróság kiszabását még jogsértés megállapítása esetén sem indokoló) volta, s jogsértés megállapítása mellett sem lenne szükség további eljárási cselekményre,

intézkedésre, akkor a Versenytanács a Tptv. [77.§ (1) bekezdésének j) pontja által felhívott] 72.§-a (1) bekezdése a) pontjának első fordulata alapján az eljárást megszüntetheti.

## X.

### A jogsértés fennállása tekintetében irányadó körülmények

29. Egy lapnak a hirdetési piacon lényeges tulajdonsága mind a popularitás, mind a hirdetői környezet. Az e tulajdonságokról való tájékoztatás alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására.

30. Az eljáró versenytanács a lapok pozicionálása kapcsán megállapítja, hogy a jelen eljárás keretében vizsgált ábra összehasonlító reklámnak minősül. Eljárás alá vont az általa megjelentetett Atrium c. lap két tulajdonságára úgy mutat rá, hogy további hét lapot, - közülük hat versenytársi kiadványt – is minősít az ábrán való elhelyezéssel.

31. Tény, hogy szöveges megállapítások nem találhatóak a versenytársi lapokkal kapcsolatban, de az eljáró versenytanács szerint azáltal, hogy a kiadványokat egy-egy szempont szerint egy skála mentén elhelyezi, eljárás alá vont szavak nélkül is összehasonlítást tesz azok között.

32. Az eljáró versenytanács elfogadta eljárás alá vont azon érvelését, hogy az ábra nem grafikon. Az ábrán megjelenített koordináta rendszer két tengelyén nem találhatóak beosztások. A két tengelyen feltüntetett körülmények nem számszerűsíthetők, több összetevőre vezethetők vissza (lásd 16. és 17. pontok). Az ábra grafikonná minősítése arra tekintettel is kizárható, hogy – az előzőekben említett körülmények hatásaként - az egyes lapok pozicionálása nem konkrétan megjelölt értékekhez történt.

Mindennek versenyjogi következményeként az egyes lapokat jelképező kockák egymástól való távolságát nem lehet olyan állításként értékelni, hogy az egyik a koordinátarendszerbeli távolsággal arányosan jobb, illetőleg rosszabb az adott szempont szerint.

33. Megtévesztésre vezethet azonban, ha az ábrán a valóságostól eltérő sorrendben pozicionálják a versenytárs lapokat. Etekintetben az eljáró versenytanács két körülményt vizsgált.

a) Az ábra 'Popularitás' szempontjából az eljárás alá vont Atrium c. lapját előnyösebben rangsorolja, mint a versenytársak Oktogon és Interior c. kiadványait.

A Média Ász 2003. évi 22. kiadása szerint az Intérieur példányszáma 15.000 db., míg az Atriumé 10.000 db. volt. Ezen adatok alapján tehát az Interior nagyobb példányszámú volt, mint az Atrium. A vizsgált ábra megtévesztő jellegű, ha a nagyságrendileg azonos értékesítési adatok ellenére a saját kiadványt népszerűbbként tünteti fel, mint a konkurensek lapjait. Eljárás alá vont beadványaiban nem hozott föl olyan bizonyítékokat, amelyek alkalmasak lennének

arra, hogy cáfolják a jogsértést. Az eljáró versenytanács azonban az alábbi észrevételeket teszi.

- Az eljáró versenytanácsnak nincs tudomása arról, hogy az Oktogon és az Interior c. lapok eladási példányszáma a 2003. évihez képest 2004-ben csökkent volna, azonban nem zárható ki e körülmény. Nem ismert az eljáró versenytanács előtt az Interior c. lapnak az ábra alkalmazásának időszakában elért példányszáma, amit összevethetne az Atrium 2004-ben ténylegesen elért 10.000 - 12.000 db közötti (tehát emelkedő) példányszámával. Úgyszintén nem ismert az eljáró versenytanács előtt az Oktogon c. lap megfelelő példányszámadata.
- Az eljáró versenytanács megítélése szerint az Interior és az Oktogon c. lapok releváns példányszámának beszerzése sem feltétlenül vinné előre az ügy megítélését. Tekintettel kell ugyanis lenni arra, hogy az ábra nem példányszámok, hanem 'Popularitás' alapján pozicionálja a lapokat, tehát olyan ismérv szerint, amelynek csak egyik, bár legfontosabb eleme a példányszám. Az ábra azt a változást hivatott szemléltetni, amelyet az eljárás alá vont az Atrium népszerűbbé tétele érdekében végrehajtott. Tény, hogy a korábbi design-magazin arculata megújult: a hazai építészeti alkotások, igényes családi házak, középületek bemutatásával az irányadó belsőépítészeti trendek ismertetésével foglalkozik. A lap népszerűségét fokozza a lakókörnyezet tárgyainak, műszaki felszereléseinek építészeti megoldásokkal való bemutatása. A koncepcióváltás az olvasók szélesebb körében való elérését tűzte ki célul, a lap tartalmának népszerűbb témákkal való kiszélesítésével, közérthetőbb témafeldolgozással.
- A lapok pozicionálásának jogi értékelése során figyelembe kell venni azt is, hogy az ábra a kiemelt nyíl alkalmazásával inkább a változás tényére kívánja felhívni a média szakemberek figyelmét, mintsem a változás eredményeként kialakult – ténylegesen megnövekedett – példányszám pontos mértékére.
- Figyelembe kell venni azt, hogy az ábra a Prezentáció részét képezte. A fogyasztó megtévesztése szempontjából nem lenne célszerű összefüggéseiből kiragadva értékelni a hirdetőkhöz eljuttatott információ egy szeletét. Az „ATRIUM 2004. február” média ajánlat egésze nem áll az eljáró versenytanács rendelkezésére. A fogyasztó nem önmagában, hanem számos más információval együtt kapta meg az ábrát. Abban az esetben, ha a közlés többi része korrekt, az ábra megtévesztő hatása kisebb lehet, mintha csak önmagában az ábrát elemezzük. A lap tekintetében bekövetkezett koncepcióváltás ténye, és eljárás alá vont által előadott részletei valószínűsítik, hogy a Prezentáció többi része jogsértés-mérséklő hatással bírhatott a konkrét esetben.
- Az ideiglenes médiatájékoztatót megismerő hirdető számára nem csak az ábra, még csak nem is csak a Prezentáció jelentette az információhoz jutás egyedüli forrását.

Az eljárás alá vont egyéb módon is tájékoztatja hirdetőit és potenciális hirdetőit.

A MATESZ, a MédiaÁsz, a Mediagnózis Kft rendszeresen megjelenő kiadványaiból számos olyan adathoz, információhoz hozzá lehet jutni, amely megalapozza a hirdető döntéseit. Ezek nem pusztán lehetőségek, hanem a hirdető mindennapi tevékenységének részévé vált eszközök.

Az eljáró versenytanács utal arra is, hogy az építési-lakberendezési piac Magyarországon korántsem áttekinthetetlen, a hirdető ismerik a kiadványokat, személyes benyomással is rendelkeznek a hirdetési lehetőségekről, körülményekről. Mindezen ismeret birtokában némi fenntartással kezelik a kiadók tájékoztatásait. Ez utóbbi körülményt bizonyítja az elővizsgálat során meghallgatott egyik hirdető nyilatkozata.

b) Az eljáró versenytanács vizsgálta az Otthon c. és a Lakáskultúra c. lap pozicionálását. A Média Ász 2003. évi 22. kiadása szerint az Otthon c. lap értékesített példányszáma 66.000, a Lakáskultúra c. lap példányszáma 90.000. Ezen

adatokkal ellentétben állónak látszik, hogy 2004. február hóban készített ábrán (a továbbiakban: eredeti ábra) a Lakáskultúra a 'Popularitás' skáláján elmarad az eljárás alá vont által kiadott Otthon c. laptól, amely az origótól távolabb található.

Az eljáró versenytanács a MATESZ 2004. II. negyedévi adatai alapján azonban azt állapította meg, hogy az említett lapoknak az ábra popularitási tengely szerinti sorrendje megfelel az akkori értékesített példányszámok alapján kialakult sorrendnek. 2004 április-június között tehát az ábra nem megtévesztő.

A módosított ábra elkészítéséhez a MATESZ újabb gyorsjelentését használta fel az eljárás alá vont. A III. negyedévi értékesítési adatok alapján ismét a Lakáskultúra veszi át a vezetést az összes értékesített példány tekintetében, és az ábra popularitási tengelyén is megelőzi az Otthon c. lapot. A módosított ábra popularitási rangsora tehát nem tér el az értékesítési példányszámok auditált adatai szerinti rangsortól. Eljárás alá vont valamikor 2004. október és december között kezdte el a módosított ábra alkalmazását. Ekkortól nem lehet szó a fogyasztók megtévesztéséről.

A fogyasztók megtévesztésének lehetősége tehát az ábra popularitási rangsora tekintetében egyfelől a 2004. február-márciusi, másfelől a 2004. július 1-től kezdődő és valamikor 2004. október és december között záródó időszakban merülhet fel. Eljáró versenytanács azonban észrevételezi, hogy a lapok popularitási sorrendje eltérhet az értékesített példányszám alapulvételével számított sorrendhez. Eljárás alá vont nem tett olyan nyilatkozatot, amely az említett időszakokra, vagy azok valamelyikére nézve indokát adta volna az Otthon és a Lakáskultúra c. lapok eltérő sorrendjének. Ilyen nyilatkozat megtételére azonban nem is hívták fel. Az eljáró versenytanács nem látja szükségesnek az eljárás alá vont nyilatkoztatását, egyrészt azért, mert a jogsértést – a később kifejtett körülményekre tekintettel – csekély fokúnak tekinti, másrészt azért, mert az ábra lényegi mondandója az Atrium c. lappal kapcsolatos és popularitás szempontjából sem az Otthon, sem a Lakáskultúra c. lap nem tartozik ugyanabba a kategóriába, még csak nem is szomszédos kategória.

34. Az eljáró versenytanács emlékeztet arra, hogy auditált és becslésre alapozott forgalmi adatok összehasonlítása alapul szolgálhat a fogyasztók megtévesztésére. A konkrét ügyben azonban a nem merült fel adat arra vonatkozóan, hogy az eljárás alá vont által felhasznált becslött adatok eltértek volna a valóságos értékektől. A becslött adatok részben a MédiaÁsz kiadványból, részben eljárás alá vont saját lapjára vonatkozó pontos ismeretéből fakadtak.

35. A lapoknak az ábra 'Minőségi hirdetői környezet' tengelye mentén való elhelyezése nem vetett fel sorrendi problémákat. Minden vállalkozónak jogában áll saját termékét, szolgáltatását az általa kiválasztott szempontok szerint reklámozni, akár összehasonlító reklám keretében is, feltéve, hogy mind a Reklámtörvényben, mint a Tpv-t-ben szereplő előírásokat betartja. Az eljárás során nem merült fel arra vonatkozó adat, hogy jogsértés történt volna. Eljáró versenytanács rámutat, hogy a reklámok tömbösített, ill. egyedi elhelyezésére is utaló módosított ábra pontosabban informálja a fogyasztókat a csoportosítási szempontokról, de az eredeti ábra függőleges tengelye mentén olvasható 'Minőségi hirdetői környezet' megjelölés sem tekinthető megtévesztőnek. Az elővizsgálat során megkérdezett hirdetőik gyakorlatilag ugyanazokat a rész-szempontokat jelölték meg, amelyeket eljárás alá vont is figyelembe vett az ábra elkészítéséhez.

36. A lapok pozícionálása kapcsán összefoglalóan megállapítható, hogy az eredeti ábra készítésének idején az eljárás alá vont a rendelkezésére álló értékesítési adatokkal ellentétesen saját kiadványait a valóságosnál és a versenytársak lapjainál kedvezőbb színben tünteti fel (az Atrium c. lap az ábra szerint népszerűbbnek mutatkozik, mint az Oktogon és az Interior c. lapok, az Otthon népszerűbb, mint a Lakáskultúra). Ez a magatartás alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztókat. Az, hogy a szakmai hirdető fogyasztókat ténylegesen megtévesztette-e az eredeti ábra – a 36. a) pontban írt körülmények pontos ismerete nélkül csupán az ábrát tekintve és hiányos példányszám adatok alapján - nem állapítható meg teljes bizonyossággal. A megtévesztésre alkalmasság és a megtévesztés megítélése szempontjából az eljáró versenytanács ismételten kiemeli, hogy a fogyasztók rendelkezésére álló összes információ (a médiatájékoztató egésze, közismert terjesztési adatok, stb.) alapján lehet csak mérlegelni a magatartás súlyát.

## XI.

### A cselekmény piaci hatása

37. A Versenytanács rendelkezésére álló adatok alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont magatartása csekély hatást gyakorolt a versenyre, tekintettel arra, hogy a kifogásolt ábra a nyilvánosság számára nem volt elérhető, csak kis számú fogyasztóhoz - mintegy 30-40 hirdetőhöz - juthatott el.

38. Az eljáró versenytanács elfogadta azt az érvelést, hogy a Prezentáció során alkalmazott ábra nem tekinthető klasszikus értelemben vett kiadványnak (2005. szeptember 15-i beadvány 9. pont), nem több pusztán szemléltető eszköznél.

39. Eljáró versenytanács figyelembe vette eljárás alá vont azon állítását is, hogy a hirdetők részéről nem kapott negatív tartalmú visszajelzést, amely a Prezentáció módosítását tette volna szükségessé (2005. szeptember 15-i beadvány 12. pont). Eljáró versenytanács azonban rámutat arra is, hogy kialakult gyakorlata szerint a fogyasztói panaszok hiánya, vagy csekély száma a cselekmény minősítése szempontjából irreleváns, azt legfeljebb a jogkövetkezmények mértékének meghatározása során lehet figyelembe venni.

Eljárás alá vont nyilatkozata azonban összeegyeztetve az elővizsgálat során alkalmazott „szűrőpróba-szerű” véleménykérelmi eredményével, mely szerint a média-szakember fogyasztók számára nem okozott gondot az ábrában foglaltak megfelelő értelmezése és értékelése. Az eljárás alá vont által a koordináta-rendszer tengelyeinek jelölésére alkalmazott fogalmak jelentése a megkérdőjelezett hirdetők számára egyértelmű volt.

40. Jelentős mértékben csökkenti a magatartás versenyhatását az a tény, hogy eljárás alá vont felhagyott a kifogásolt magatartással. A vizsgálat során nem derült ki, hogy mi az az időpont, amelytől kezdve az eljárás alá vont a vizsgálat tárgyát képező ábrát már nem alkalmazta a médiatájékoztató részeként. Tekintettel arra, hogy már a 2005. szeptember 15-i és 2005. november 7-i beadványai tartalmazzák ezt a közlést, így megállapítható, hogy a versenyfelügyeleti eljárást megindító 2005. augusztus 17-én kelt határozatot követő legkésőbb egy hónapon belül már nem kerülhetett sor a fogyasztók megtévesztésére. Azt a körülményt, hogy eljárás alá vont 2005. április 11-i beadványa még nem tartalmazta ezt az információt, eljáró versenytanács nem

tekintette olyan körülménynek, amely egyértelműen bizonyította volna az ábra akkori használatát. Nem lehetett kizárni tehát – a rendelkezésre álló adatok alapján – azt sem, hogy eljárás alá vont, már a versenyfelügyeleti eljárás kezdete előtt felhagyott a kifogásolt magatartással. Ez erre vonatkozó bizonyíték beszerzésétől az eljáró versenytanács a 37-39. pontokban részletezett körülmények alapján tekintett el.

## **XII.**

### **Eljárás alá vont oldalán felmerülő körülmények**

41. Eljárás alá vont a vizsgált időszakban tanújelét adta, hogy az ábra elkészítése során nem a valóságnál számára kedvezőbb látszat keltésének célja vezérelte. Az Átrium c. lapot nem mint a legjobb hirdetési feltételeket biztosító kiadványt pozícionálta, 'popularitás' szempontjából pedig – a látványos változás ellenére – a leggyengébb csoportban helyezte el saját lapját. A módosított ábrában a popularitási rangsort saját kiadványára hátrányosan megváltoztatta a friss terjesztési adatok fényében és a 'Minőségi hirdetési környezet' szempontot is pontosította. Minderre már a versenyfelügyeleti eljárás kezdete előtt, sőt azt megelőzően sor került, hogy a bejelentést benyújtották volna. Ennek, az eljáró versenytanács által pozitívan értékelt, eseménysornak a „betetőzése” az ábra alkalmazásának önkéntes beszüntetése.

42. Figyelemmel a fentiekre az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette a Tpvt. - a törvény 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - 72.§-a (1) bekezdése a) pontjának első fordulata alapján, mivel a vizsgált magatartás csekély súlya nem tette indokolttá azt, hogy 36 a) és 40. pontban jelzett adatok és körülmények beszerzése érdekében az eljáró versenytanács lépéseket tegyen.

43. Az eljáró versenytanács határozatát a Tpvt. 74.§-a második mondatának figyelembevételével tárgyaláson kívül hozta meg.

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

Budapest, 2006. január 11.