

A fogyasztók megtévesztése a lappiacon

1. Bevezetés

Az utóbbi években egyre nagyobb figyelem irányult a Gazdasági Versenyhivatalnak (GVH) a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása ügyében hozott határozataira és a hatóság által kiszabott rekordösszegű bírságokra. 2006-ban a GVH Versenytanácsa 63 esetben állapított meg komolyabb jogsértést ebben a tárgykörben (jellemzőn a fogyasztók megtévesztése ügyében), és 44 esetben összesen 1,8 milliárd forint bírságot szabott ki, amely az előző évi összeg több mint négyszerese.¹

A médiapiac különösen érintett az ilyen jellegű ügyekben, hiszen a fogyasztók megtévesztésére elsősorban a vállalkozások reklámozási tevékenysége során kerül sor. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 14. § (3) bekezdése szerint a megtévesztő reklámért azonban egyedül a reklámozó a felelős annak ellenére, hogy az esetek egy részében a reklámozót közzevető médiumok, valamint a reklám elkészítésében, illetve elhelyezésében közreműködő ügynökségek is észlelhetők voltak a jogsértő magatartás.² A médiapiac szereplőitől tehát a jogalkotók szerint nem várható el, hogy a nyilvánvalóan megtévesztő kommunikációnak elejét vegyék, az pedig még kevésbé, hogy emiatt a médiumok az adott reklám(ok)hoz kapcsolódó reklámbevételről, a médiaügynökségek pedig a jutalékukról (illetve a bónuszukról) lemondjanak.

Köztudott tehát, hogy a kommunikációs folyamat során a hirdetések egy része megtéveszti a fogyasztókat, arról azonban kevés szó esik, hogy a reklámok megrendelői szintén a megtévesztés áldozatává válhatnak, mégpedig a

Köztudott, hogy a kommunikációs folyamat során a hirdetések egy része megtéveszti a fogyasztókat, arról azonban kevés szó esik, hogy a reklámok megrendelői szintén a megtévesztés áldozatává válhatnak, mégpedig a reklámhelyek, illetve a reklámidő vásárlása során a médiumok valótlán tájékoztatása eredményeként.

reklámhelyek, illetve a reklámidő vásárlása során a médiumok valótlán tájékoztatása eredményeként. Ez a jelenség leginkább a nyomtatott sajtóban figyelhető meg, ahol a GVH az elmúlt években számos lapkiadót marasztalt el a fogyasztók megtévesztéséért (lásd 1. sz. melléklet). A megbírságolt kiadók ugyanis azzal próbálták meg éveken keresztül a hirdetési bevételeiket növelni, hogy a reklámozók felé a lap tényleges példányszámánál, illetve olvasottságánál jóval magasabb elérési adatokat közöltek. A tisztességtelen piaci magatartást folytató kiadók azonban ezzel nemcsak a hirdetőköt tévesztették meg, hanem a versenytársaknak is jelentős kárt okoztak, és lényegében a piaci verseny tisztaságát, a lapkiadás hitelességét veszélyeztették. A lapkiadók ellen indított versenyfelügyeleti eljárások többsége jelképes – fél- vagy egymillió forint – összegű bírsággal zárult, míg számos esetben a GVH Versenytanácsa csekély súlyúnak minősítette a jogsértéseket, és megszüntette az eljárást.

Jelen tanulmány részletesen elemzi, hogy mi tekinthető a lapkiadásban az áru lényeges tulajdonságának, ezen tényezők milyen jelentőséggel bírnak a fogyasztók számára, illetve milyen aggályok merülhetnek fel a szakma által hitelesnek elfogadott adatokkal kapcsolatban. A szerző az elmúlt egy évtizedben indított ügyeket veszi górcső alá,

különös tekintettel a közérdek védelmének kérdésére, amely számos esetben a vizsgálatok megszüntetésének nem kellően megalapozott indoka volt.

2. A fogyasztókkal való kontaktus, mint az áru lényeges tulajdonsága

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8. §

(2) bekezdése kimondja, hogy a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlán tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak. A jogsértések megállapításának tehát egyik alapvető feltétele a médiaágazatban az áru lényeges tulajdonságának meghatározása.

A szakirodalom szerint a hirdető a reklámozás során „a nagyközönséghez, illetve a nagyközönség bizonyos csoportjaihoz való eljutást vásárolja meg.”³ Másképpen fogalmazva, a „hirdető nem reklámhelyet vásárol, hanem fogyasztókkal való kontaktust, amelynek csak fizikai megjelenése a reklámhely.”⁴ A kontaktusok száma a különböző médiumok esetében a nézettség, a hallgatottság, illetve az olvasottság nagyságával mérhető.

A fenti definícióknak megfelelően a televízióban például a hirdetések többsége ún. nézettségi (GRP-) garancia alapján vásárolhat reklámhelyet (reklámidőt), vagyis mindaddig sugározza a műsorszolgáltató a hirdető reklámszpotjait, amíg az össznézettség el nem éri a kialakított árhoz tartozó nézettségtömeget. A korábbi szpot alapú vásárlás – melynek során a várható nézettség alapján sorolták be a műsorszámokat, illetve műsorsávokat különböző árkategóriákba – az országos kereskedelmi televíziók megjelenésével egyre inkább háttérbe szorult. A hirdető tehát valóban az elért közönség (célcsoport) után fizet, hiszen az adott büdzsé mellett meghatározott számú fogyasztó elérését garantálja a médium, miközben a korábbi rendszerben az azonos árkategóriába besorolt reklámszpotok nézettsége jelentős eltérést is mutathatott.⁵ Nem véletlen, hogy az online reklámozás során is leginkább az átkattintások (click through), majd az oldalletöltések (page impression) alapján történő díjfizetés terjedt el, melynek során a hirdető a reklám által létrehozott kontaktusok után fizet.

A hazai reklámtortából a második legnagyobb szeletet kiharító nyomtatott sajtó piacán azonban nem alakultak ki a fentiekhez hasonló értékesítési rendszerek. A hirdetések, illetve a médiaügynökségek optimális esetben is csupán a lapok átlagos olvasószámára épít-

¹ A szerző PhD-hallgató a Budapesti Corvinus Egyetemen.

hetnek, illetve ebből számíthatják ki az ezer olvasó elérésének költségét a hirdetési felületek megvásárlásakor. A lapok olvasottságát jelenleg egyetlen – a szakma által elfogadott – kutatás tartalmazza, a Szonda Ipsos és a GfK Hungária által közösen készített Nemzeti Médiaanalízis, amelynek keretében egy országos, reprezentatív mintán folyamatosan mérik a kutatásban szereplő lapok átlagos olvasószámát, és a vizsgálat eredményeit negyedévente publikálják.⁶

Hiteles olvasószám hiányában az összesen terjesztett példányszám adhat iránymutatást a fogyasztókkal való kontaktus nagyságát illetően, amely az értékesített (árus, illetve előfizetéses) és az ingyenesen terjesztett példányszám összege. Fontos hangsúlyozni, hogy az összesen terjesztett példányszám nem azon példányokat foglalja magában, amelyek kiosztásra (terjesztésre) kerültek, hanem csupán azokat, amelyek valamilyen csatornán keresztül valóban eljutottak a fogyasztókhoz. Az eladatlan, illetve a továbbterjesztésre nem kerülő példányok adják az ún. remittenda mennyiségét (amely a nyomott és összesen terjesztett példányszám különbsége). A remittenda tehát az árusterjesztés velejárója, amelynek minimálisan szükséges nagysága általában 25-30 százalék (a nyomott példányszámhoz viszonyítva ez az arány általában alacsonyabb). Ennél kisebb remittenda mellett ugyanis nem lehet egy lapot széles körben, hatékonyan terjeszteni, mivel az áruhelyek egy jelentős részénél idő előtt kifogy a lap.

Egyre inkább megfigyelhető ugyanakkor az a tendencia, hogy a remittenda egy részét utólag ingyenesen kiosztják. Ennek azért van jelentősége, mert a zúzdába kerülő példányok nyilvánvalóan nem jutnak el az olvasókhoz, így a hirdető üzenete esetleg nem éri el a kívánt nagyságú közönséget. Az ingyenes lapok megjelenésével azonban az is világossá vált, hogy a hirdető számára nemcsak az értékesített (eladott) példányszám a releváns – vagyis azon példányok, amelyekért pénzt fizettek a fogyasztók –, hanem az ingyenesen terjesztett példányok is számottevő olvasószámot generálnak.

A lapkiadók egy részének médiaajánlatában továbbra is kizárólag a nyomott példányszám szerepel, amely egy évtizeddel ezelőtt még viszonylag jó iránymutatást adhatott a fogyasztók elérésének becslésére. Feltételezhető volt ugyanis, hogy a racionálisan gazdálkodó kiadóknak nem lehetett érdeke a túlzottan magas remittenda. Továbbá a kisebb lapváltásoknak köszönhetően az átlagos remittenda-arány jóval alacsonyabb volt. Az utóbbi években azonban megváltozott a helyzet: az országos lapterjesztő, a Lapker Zrt. 2006. évi

adatai szerint a lapok átlagosan 38 százalékos remittendáján belül a havilapok esetében 50 százalék, a kéthavi lapoknál pedig 64 százalék az eladatlan példányok aránya. Ez alapján tehát egyes lapoknál az akár 70-80 százalékos remittenda sem ritka. Ennek egy része ugyan utólag részben – ingyenesen – kiosztásra kerülhet, de ennek jelentős plusz költségét ritkán vállalják a kiadók.

A fentiek alapján is belátható, hogy a nyomott példányszám az esetek többségében lényegesen elszakad az értékesített, illetve az összesen terjesztett példányszámtól. A terjesztési adatok közlése nélkül, illetve hiteles olvasószám hiányában mégis csupán a nyomott példányszám lehet a hirdető számára az egyetlen, az elérés nagyságára utaló döntési kritérium. Megállapítható tehát, hogy elsődlegesen az olvasottság, az összesen terjesztett, illetve az értékesített példányszám tekinthető az áru lényeges tulajdonságának. Ezen adatok hiányában azonban a nyomott példányszám is orientálja a hirdetőt a döntése meghozatalában.

3. A példányszám és az olvasószám megítélése

A GVH Versenytanácsa is több határozatában rámutat arra, hogy a lap példányszáma a hirdetést megrendelők szempontjából az áru lényeges tulajdonságának minősül, ugyanakkor egyetlen határozatban sem vizsgálták meg alaposabban, hogy a fogyasztó számára valójában nem is a nyomott, hanem az összesen terjesztett példányszám bír elsődleges jelentőséggel. A Versenytanács Vj-71/2004. számú határozata ugyanakkor – a Fővárosi Bíróság külön kérése alapján – már némiképp utal erre a körülményre, miszerint „nem áll a Versenytanács rendelkezésre olyan adat, bizonyíték, amely cáfolná az eljárás alá vont azon nyilatkozatát, hogy az alternatív terjesztők és a remittenda majdnem teljes körű hasznosítása révén a kinyomtatott példányszám majdnem teljes mennyiségét az olvasókhoz tudja juttatni.”

A Versenytanács több döntése (lásd B-832/2003, B-832/2003, B-839/2003, B-840/2003) azonban a fentiekkel ellentétes állításokat fogalmazott meg, mivel megítélésük szerint „a hirdető szempontjából nem bír relevanciával, hogy a példányszám hány százalékát értékesítették, illetve jutatták el egyéb módon az olvasókhoz”. Ez a megközelítés sajnos kevésbé elfogadható, hiszen a hirdető számára korántsem érdektelen,

hogy az adott lap iránt mekkora volt a nagyközönség kereslete. Továbbá az ingyenesen terjesztett példányok is számottevő olvasószámot generálhatnak.

Semmi esetre sem lehet tehát azt állítani, hogy ne lenne jelentősége annak, hogy ténylegesen hány lappéldány jut el a fosz-

gyasztókhoz. Ezt leginkább a nyomtatott sajtóban előszeretettel alkalmazott ún. behúzásokon keresztül lehet igazolni, amikor a hirdető a kiadó által megadott példányszám után fizeti, annak reményében, hogy a kiosztott példányok minél nagyobb hányada eljut az olvasókhoz. Abban az esetben tehát, ha a közölt példányszámnak csupán

például a fele kerül kinyomtatásra, a hirdető kétszeresen is megkárosul. Egrészt az átadott prospektusok fele azonnal a kukába kerül (amelynek gyártási költsége így tényleges kár), másrészt a közölt és tényleges példányszám különbsége után fizetett – akár 40-50 forintos – behúzási költség is ellenszolgáltatás nélkül marad. Végső soron pedig azon versenytársak is hátrányba kerülnek, amelyek valós példányszámot közöltek. Ez a példa jól illusztrálja, hogy a hirdető számára igen is fontos, hogy a nyomott példányszám mekkora hányada jut el a fogyasztókhoz, ugyanis a vártnál alacsonyabb elérés esetén többszörösen is kár érheti a hirdetőt.

A fentiek alapján az is jól látható, hogy a ki nem osztott példányok (remittenda) természetesen az olvasótábor nagyságát sem növelik. Nem véletlen, hogy a kutatás során mért átlagos olvasószámot nem a nyomott, hanem az összesen terjesztett példányszámra vetítik, ami alapján kiszámítható az egy példányra jutó olvasószám (RPC) mutató. Ez a – jellemzően 2 és 6 között szóródó – mutató az egyes tematikákon belül laponként is eltérő lehet.⁷

A kutatás eredményeként adódó RPC mutatószám tehát a közhiedelemmel ellentétben nem valamilyen – a napilapoknál, illetve a magazinoknál használt – „szokásos” érték, amelyet a példányszámmal beszorozva megkaphatjuk az adott lap olvasószámát. Ezt általában csak a laikus közvélemény gondolja így, éppen ezért érthetetlen, hogy a Versenytanács miért hivatkozott a Vj-22/2004. számú határozatában mégis arra, hogy „elfogadható és élő gyakorlat az olvasási gyakoriság (egy példányt hányan olvasnak) és a nyomtatott példány szorzatával megbecsülni az olvasottságot”. A GVH egy másik vizsgálat során (B-833/2003.) továbbá azzal is egyetértett, hogy

a kiadó „a gyakorlatban kialakult módszer (a példányszám négyeszeres szorzata) alapján a példányszám megjelölése helyett az olvasottságára vonatkozó adatot kívánja feltüntetni.” A megszüntetett ügyben a GVH elfogadta, hogy az eljárás alá vont a későbbiekben azt közölte, hogy a lapjai „kb. 40 ezer olvasó”-t érnek el. Az eljárás alá vont által említett négyeszeres szorzó alapján tehát 10 ezer nyomott példányszámra lehetett következtetni, amelynek többszöröse volt a korábban közölt 30 ezres példányszám. A Versenytanács az adott ügyben mégsem látta indokoltnak a vizsgálat megindítását, sőt álláspontja szerint a „jogsértés hiányát támasztja alá az a tény is, hogy a bejelentett a kifogásolt magatartással minden kétséget kizáróan felhagyott”, ami a hatályos verseny törvény alapján igencsak nehezen értelmezhető. (A korábbi jogsértést ugyanis nem teheti megbocsáthatóvá a magatartás önkéntes megszüntetése. Ez legfeljebb a bírság kiszabásánál vehető figyelembe.) Természetesen bárki készíthet becslést a saját kiadványának olvasottságát illetően, de az nem lehet alkalmas arra, hogy a fogyasztó döntését hitelesen befolyásolja, hiszen az olvasottság mérése komoly statisztikai és módszertani alapokon nyugszik, és nem egy egyszerű szorzás eredménye. A nyomott példányszám pedig elméletileg sem lehet bármilyen olvasottsági becslés kiindulópontja, még az ingyenes lapok esetében sem, hiszen azoknál is létezhetnek ki nem osztott példányok. A GVH ennek ellenére nem indított eljárást az A Mi Otthonunk című havilap kiadója ellen, amely egy ún. lapba fűzött kérdőívvel végzett kutatás alapján 2005 szeptemberében magazinjában azt közölte, hogy a lapnak 248 500 olvasója van (Vj-72/2006.). Fontos hangsúlyozni, hogy a kiadót 2004 áprilisában a Versenytanács 500 ezer forintra bírságolta (Vj-15/2004.), mivel a magazint a közölt 50 ezer példánnyal szemben legfeljebb a 24 ezer példányban nyomtatták ki. Bár a kiadó ezt követően már csak 35 ezer nyomott példányszámot közölt, immár anélkül publikált olvasottsági adatokat, hogy a magazin a hiteles olvasottsági kutatásban, a Nemzeti Médiaanalízisben szerepelt volna. A lapban többször elhelyezett kérdőív – többek között – azt a kérdést tartalmazta, hogy „az Ön lappéldányát hányan olvassák”. A visszaküldött kérdőívek alapján a kiadó példányonként 7,1 olvasót valószínűsített, és ezt szorozta be a nyomott (!) példányszámmal, mivel állítása szerint igazolni tudja, hogy valamennyi kinyomott példány eljut az olvasóhoz. (Ennek eleve ellentmond, hogy még évekkel később is megvásárolhatók a korábbi számok, tehát a terjesztési időszakban azok nem kerültek terjesztésre, így nem juthattak el maradéktalanul az olvasókhoz.)

A GVH azért szüntette meg az eljárást, mert az eljárás alá vont az előzetes vizsgálat során arról tájékoztatta a hivatalt, hogy „rész kíván venni a Nemzeti Médiaanalízisben, és megállapodást kötött a Szonda Ipsos-szal”, amely a kutatás egyik lebonyolítója. A piackutató céggel valóban létrejött egy szerződés, azonban csupán egy ad hoc kutatásra, amelyben ismét rákérdeztek arra, hogy a megkérdézettől kívül még hányan olvassák a lapot. A kutatás eredményeit a kiadó – megtévesztő módon a Szonda Ipsos logójával ellátva, „Kutatói jelentés” címmel – úgy tette közzé lapjában, mintha az valóban a lap olvasottságára vonatkozna. A nem reprezentatív kutatás alapján ezúttal azt közölték, hogy „az olvasói szám példányonként átlagosan 9 olvasó”. (A határozat szerint a kérdőívet számos könyvtárból küldték vissza, így nem meglepő az indokolatlanul magas „mutatószám”).

Annak ellenére, hogy a Szonda Ipsos egyértelműen előadta, hogy a lapba fűzött kérdőív nem alkalmas arra, hogy olvasottsági adatot produkáljon – mivel a kérdőívet önkéntes alapon visszaküldők nem képeznek reprezentatív lakossági mintát –, a Versenytanács mégis úgy ítélte meg, hogy „csak további vizsgálattal lenne az eldönthető, az eljárás alá vont által alkalmazott kutatási módszer révén szerzett adatok megfelelnek-e a valóságnak”. Az elismert piackutató megalapozott állásfoglalása ugyanis csupán „kétséget ébresztett” a hatóságban. A Versenytanács tehát nem kötelezte az eljárás alá vontat, hogy hitelt érdemlően igazolja a lapról közölt 248 500 fős olvasószámot, az egy nyomtatott példányra jutó 7,11 olvasói szám, majd a példányonként átlagosan 9 olvasót, valamint, hogy az olvasókra vonatkozó általános érvényű kijelentések (például a magazin olvasóközönségének elit jellege) megfelelnek-e a valóságnak. Bár a kiadó folyamatosan megtévesztő magatartása minden bizonnyal megtéveszthette a hirdetők és torzíthatta a piaci versenyt, a Versenytanács – több korábbi üggyhez hasonlóan – ez alkalommal sem látta indokoltnak az eljárás lefolytatását, hiszen azt szerinte a közérdek védelme nem teszi szükségessé.

4. A példányszámok hitelességének kérdése

A példányszámok kapcsán érdemes kitérni arra, hogy azok auditálását hazánkban a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (Ma-

tesz) végzi tagjai számára annak érdekében, hogy a hirdető a lapok terjesztési adatairól hiteles képet kaphassanak. A szakma által hitelesnek elfogadott és vélt adatok azonban olyan – a szervezet tagjai által meghatározott – besorolási szabályokon alapulnak, amelyek

A példányszámok auditálását hazánkban a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség végzi tagjai számára annak érdekében, hogy a hirdető a lapok terjesztési adatairól hiteles képet kaphassanak. A szakma által hitelesnek elfogadott és vélt adatok azonban olyan besorolási szabályokon alapulnak, amelyek egyes esetekben félrevezetők.

egyes esetekben félrevezetők. A hirdető számára mind az értékesített, mind az összesen terjesztett példányszám relevanciával bírhat, amelyek általában aggregált formában kerülnek publikálásra, és a médiaügynökségek által használt szoftverben is ezek szerepelnek. 2003 közepe óta azonban csupán a Matesz tagjai juthatnak hozzá

ezek részletes bontásához, mivel a szervezet szűkítette a nyilvános adatok körét.

A különös szabályozás folytán azonban a részletes, auditált adatokból sem derül ki minden döntéshozó számára, hogy az értékesített példányszám egy része valójában ingyenesen jut el a fogyasztókhoz. A Matesz definíciója szerint ugyanis az ún. *menyiségi értékesítés* mindazon példányokat foglalja magában, „amelyeket a kiadók nagy tételben közvetítőknél értékesítenek, és a közvetítők által végzett további terjesztésről tételes elszámolással nem rendelkeznek, vagy a példányok továbbterjesztése ingyenes jellegű”. Ide tartoznak továbbá a szponzorált példányok is, például „amikor egy hirdető megvásárolja a példányszám egy részét saját célra”.⁸ A definíció már eleve utal arra, hogy ezek a példányok – a promóciós példányokhoz hasonlóan – általában ingyenesen jutnak el a fogyasztókhoz. Ennek ellenére azonban a tényleges értékesítéssel együtt kerülnek kimutatásra csupán azért, mert az alapár legalább 30%-át meghaladó pénzmozgást – barter esetében pedig kizárólag számlamozgást – képes kimutatni egy kiadó. Tehát az eredmény mindkét esetben ugyanaz, a fogyasztó általában ingyen juthat a lappéldányokhoz, a mennyiségi értékesítéssel azonban a tényleges értékesítés csökkenése látszólag megállítható, vagy akár az értékesítés növekedése is kimutatható.

A probléma tehát nem az, hogy egyes kiadók megpróbálják a remittenda példányokat – ténylegesen vagy akár csak papíron – újraterjeszteni, hanem az, hogy ezt az értékesített mennyiséggel együtt tudják kimutatni, és nem a valós tartalma szerint: ingyenes vagy promóciós példányként. Ehhez pedig nyilvánvalóan valamilyen érdeke fűződik a kiadóknak, ellenkező esetben nem törekednének arra, hogy a szóban forgó kategóriában szerepeltessék az ingyenesen kiosztott példányokat.

A fentiekben leírt anomáliának komoly negatív következménye lehet, ha a hirdető vagy a médiaügynökség az értékesített példányszám alapján hasonlítja össze a lapokat, márpedig – az árral rendelkező lapok esetében – a szakmában ezt tekintik a közvetlen fogyasztói kereslet legjobb mérőszámának; azaz az adott lapra ennyi fogyasztó volt hajlandó pénzt áldozni.

Ha tehát igazolható, hogy az értékesített példányszám – az olvasottság és az összesen terjesztett példányszám mellett – az áru lényeges tulajdonságának minősül (tehát a hirdetések megrendelői azt bármilyen módon figyelembe veszik döntésük meghozatalakor), akkor abba csak olyan példányokat lenne célszerű besorolni, amelyek a fogyasztók értékelése szerint is értékesítésre kerültek. Erre utal a Tptv. 9. §-a is, miszerint 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 hitelesnek elfogadott adatok ilyen módon történő besorolása azonban nemcsak a fogyasztókat tévesztheti meg, hanem a piaci versenyt is torzíthatja, és előnyösebb színben tüntetheti fel mindazon lapokat, amelyek nem a tényleges kereslet alapján, hanem a promóciós példányokkal kiegészítve mutatják ki az értékesített példányszámot.

A közölt példányszámadatok hitelességének megítélését nehezíti, ha a kiadó saját nyomdával rendelkezik. Ez esetben ugyanis kérdéses, hogy a nyomdászamlán szereplő nyomott példányszám valóban kinyomtatásra került-e, mint ahogy az is, hogy – a sajtóról szóló 1986. évi II. törvény előírása szerint – az Országos Széchényi Könyvtárnak a kiadó által rendszeresen megküldendő ún. kiadói jelentésben, illetve a nyomda által benyújtandó hasonló tartalmú ún. sokszorosító jelentésben a tényleges példányszámok szerepelnek-e. Ezen adatok alapján – feltéve, ha a társaságok valóban eleget tesznek a bejelentési kötelezettségüknek – akár egy átfogó vizsgálat keretében is kontrollálni lehetne a lapok által a hirdetővel közölt nyomott példányszámokat.

Amennyiben a kiadó saját terjesztőcégen is érdekeltséggel rendelkezik, előfordulhat, hogy a ténylegesnél magasabb ingyenes, sőt akár értékesített példányszámot mutatnak ki. Egy lap előfizetőszámát növelheti továbbá, ha valaki egy előfizetői csomagajánlat részeként jut a kiadványhoz, vagy például egy távközlési szolgáltatás megrendelésével párhuzamosan, egyfajta árukapcsolásként válik (kvázi) előfizetővé. Ezen példák is igazolják, hogy a hatósági vizsgálatok során is alaposan az

adatok mögé kell nézni, és ha lehet, azokat több forrásból is érdemes ellenőrizni.

5. Az áru lényeges tulajdonságának elhallgatása

A Versenytanács Vj-71/2004. számú határozatában kitért annak vizsgálatára is, hogy önmagában jogsértőnek minősül-e, ha egy kiadvány nem ad tájékoztatást a lap példányszámáról, azaz az áru lényeges tulajdonságáról. A Legfelsőbb Bíróság ugyanis több ítéletében aláhúzta, hogy a Tptv. 8. § (2) bekezdésének sérelme nemcsak aktív tényállítással, hanem a termék egyes tulajdonságainak elhallgatásával is megvalósulhat.

A Versenytanács az említett határozatban megfogalmazott álláspontja szerint azonban, ha a lapban reklámot megjelentető fogyasztó a lapok közötti választás során nem jut hozzá a számára jelentőséggel bíró információk teljes köréhez, akkor ezt vagy figyelembe veszi döntése meghozatalakor (esetleg más, önmagáról példányszámot közlő lapot választ), vagy további információkat szerez be a lapról. Ez az érvelés igencsak megkérdőjelezhető, hiszen az óriásplakáton akciós kamatot hirdető bankot is joggal bünteti meg a hivatal annak ellenére, hogy a hirdetés ajján apró betűkkel szerepelnek a korlátozó feltételek. És a bankfiókban is minden bizonnyal további információkat szerezhet be az ügyfél, mielőtt leköti a pénzét. Jelen esetben azonban felmerül a kérdés, hogy miként várható el a fogyasztóktól, hogy hiteles információkhoz jussanak az adott lap tényleges példányszámát illetően, ha azt az ominózus határozatban a Versenytanács is üzleti titoknak (!) minősítette.⁹

A Polgári Törvénykönyv (Ptk.) 81. § (2) bekezdésében meghatározott üzleti titok fogalmában az áru lényeges tulajdonsága minden bizonnyal nem tartozik bele, hiszen a példányszámok nyilvánosságra hozatala nem sértene vagy veszélyeztetné a jogosult gazdasági, piaci érdekeit, miközben azok titokban tartása révén a hirdetőket jelentős kár érheti. Az érvelés megalapozottságát talán az is indokolja, hogy egy felülvizsgálat során a Fővárosi Bíróság határozata is tartalmazta a lapok példányszámadatait.

Amennyiben egy kiadó sem médiaajánlatában, sem bármilyen írásos formában nem közli az általa kiadott lap példányszámát, az nem lehet véletlen, a szóban közölt adatok ugyanis nehezen számon kérhetők. Éppen ezért különös a Versenytanács B-839/2003 számú

ügyben tett azon kijelentése, miszerint „a jogsértés hiányára utal, hogy a kifogásolt magatartással a bejelentett minden kétséget kizáróan felhagyott”, mivel „intézkedett aziránt, hogy kiadványának hirdetése a 2004. évi Média Ászban már ne tartalmazza a példányszám megjelölését”. A hatóság tehát ez esetben nemcsak az áru lényeges tulajdonságának elhallgatását ítélte enyhítő körülménynek, hanem a jogsértés hiányát a cselekmény beszüntetésével indokolta, amit legfeljebb a bíróság kiszabásánál szokás figyelembe venni.

Egy korábbi elmarasztaló határozatban (Vj-21/2002.) azért bírságotlák meg a kiadót, mert éveken keresztül 60 ezer nyomott példányszámot közölt, miközben a lapot valójában 8 ezer példányban nyomtatták (amelyből mindössze néhány ezer példány jutott el az olvasókhöz), az elmarasztalást követően azonban már nem szerepelt konkrét példányszám a magazin médiaajánlatában, csupán az, hogy „nagy példányszámú” a lap.

Ha tehát egy lapnak nem mérik az olvasottságát és a terjesztett példányszámáról sem közöl hiteles adatokat, az olyan mintha a fogyasztó nem tudná, hogy a megvásárolt terméknek valójában mekkora az úrtartalma, súlya stb. Jelen esetben azonban egy olyan szolgáltatásról van szó, amelynek hatékonysága (a megfelelő célcsoport költséghatékony elérése) alapvetően befolyásolja a hirdető üzleti forgalmát. A hatóságnak éppen emiatt különösen nagy az ilyen ügyek kapcsán a szerepe, illetve a felelőssége, mivel egyetlen jogszabály sem írja elő, hogy a médiumnak igazolnia kell, hogy a hirdetési díj ellenében milyen minőségű, hatékonyságú szolgáltatást nyújt, vagyis hány fogyasztóhoz juttatja el a hirdető üzenetét.

6. A közérdek védelme és a csekély súlyú jogsértések

A Versenytanács számos ügyben azért nem marasztalta el a valótlan adatokat közlő kiadókat, mivel megítélése szerint a közérdek védelme nem indokolta az eljárás lefolytatását. Ezzel kapcsolatban a Fővárosi Bíróság 7.K.45079/2004/2. számú határozata kimondta, hogy „a közérdek védelme fogalmának korlátok nélküli tágítása olyan közigazgatási önkényhez vezetne, mely alkotmányosan aggályos.

A döntően lakáskultúrával foglalkozó sajtótermékek [...] piacán fennálló erős verseny folytán egy áru lényeges tulajdonságára vo-

Ha a lapban reklámot megjelentető fogyasztó a lapok közötti választás során nem jut hozzá a számára jelentőséggel bíró információk teljes köréhez, akkor ezt vagy figyelembe veszi döntése meghozatalakor, vagy további információkat szerez be a lapról. Ez az érvelés igencsak megkérdőjelezhető.

natkozó megtévesztő állítás alkalmas lehet a piaci verseny torzítására is. [...] Megállapítható tehát, hogy a GVH-nak nem egyértelmű és ellentétes, hanem a sérelmezett piaci magatartás megítélése tekintetében a kérelmezővel egyező gyakorlata van a vonatkozó piac kapcsán, márpedig ilyen esetben csak érdemi vizsgálat tárgya lehet ezen korábbi állapot, helyzet vagy megállapítás cáfolata". A közérdek védelmét az esetek egy részében a hatóság úgy értelmezi, hogy ha nem ér el elegendő számú fogyasztót a megtévesztő kommunikáció, vagy az adott piaci szereplőnek alacsony a piaci részesedése, akkor nem lehet szó jogsértésről, illetve – a hivatal egyik előszeretettel alkalmazott szófordulatával élve – „csekély súlyú” a jogsértés. Sajnos a Tpv. nem határozza meg pontosan, hogy valójában mi takar a közérdek védelme, ami az eljárás lefolytatását szükségessé teheti. A törvény preambuluma azonban kimondja, hogy a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny fenntartásához fűződő közérdek, továbbá az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások és a fogyasztók érdeke megköveteli, hogy az állam jogi szabályozással biztosítsa a gazdasági verseny tisztaságát és szabadságát.

A lappiac egyes szegmenseiben tehát a valóltan példányszámokat és olvasószámokat közlő kiadók nemcsak a fogyasztókat tévesztik meg, hanem a piaci versenyt is torzítják, ami semmi esetre sem szolgálja a gazdasági hatékonyságot (legfeljebb gazdasági előnyhöz juttatja a jogsértő vállalkozásokat), és a társadalmi felemelkedést sem, hiszen a fogyasztóknak a termékek/szolgáltatások árában a – megtévesztés miatt – nem hatékonyan elhelyezett reklámok plusz költségét is meg kell fizetniük.

A Versenytanácsnak minden bizonnyal igaza van abban, hogy ha egy megtévesztő állítás csupán a fogyasztók szűk körét, alacsony hányadát éri el, akkor az esetek többségében nem érdemes lefolytatni az eljárást. Különbséget kellene azonban tenni az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szembeni (*business to consumer*, B2C), valamint az üzleti vállalkozások egymás közötti ügyleteit (*business to business*, B2B) ügyek között. A hatóság érvelése ugyanis kizárólag az előbbi esetekben állhatja meg a helyét, amelyeknél az üzenetek címzettje a nagyközönség vagy annak valamely csoportja. Tehát ha egy lapkiadó azt írja egy szórólapra, hogy az ő lapja a legolcsóbb és a

legnagyobb terjedelmű, de ez az üzenet mindössze ötszáz olvasóhoz jut el, az nem eshet ugyanolyan elbírálás alá, mintha a kifogásolt médiaajánlatot mind az ötszáz potenciális hirdető megkapná. A médiapiaci koncentráció révén ugyanis a reklámköltés jelentős hányada néhány tucat ügynökségen keresztül valósul meg, ami kétségtelenül kevés számú, de annál nagyobb hatású fogyasztót jelent.

A B2B ügyeket az Európai Unió szabályozása is megkülönbözteti, hiszen a „belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól” szóló 2005/29/EK irányelv kizárólag a B2C üzleti magatartást szabályozza. Az irányelv átültetésére hazánkban várhatóan 2007 decemberében, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény elfogadásával kerül sor. Ezzel párhuzamosan a Tpv. is módosul, amelybe a fogyasztók mellett az üzletfelek fogalma is beépül, ami talán a hivatal figyelmét is rávilágítja arra, hogy léteznek csekély számú fogyasztót (pontosabban üzletfelet) elérő jogsértő magatartások is.

Az alacsony piaci részesedésre való hivatkozás szintén nem tűnik életszerűnek a magazinpiacon, ahol monopolisztikus jellegű a verseny, ezért nem meglepő, hogy egy-egy lapra a teljes reklámköltés¹⁰ mindössze alacsony hányada jut, így a piaci szereplők látszólag kismértékben képesek hatást gyakorolni a versenyre. Ha tehát ezen az alapon a több tucat alacsony piaci részesedésű szereplő folytathatja a megtévesztő tevékenységét, akkor szélsőséges esetben a hatóság a teljes piaci szegmens jogsértő magatartása felett szemet hunyhat, ami a korábban idézett bírói kijelentés szerint valóban közigazgatási önkényhez vezetne.

Ha figyelembe vesszük, hogy 2006-ban több mint 1600 időszaki kiadvány került áruforgalomba, amelyek közül mindössze 172 lap terjesztési adatait auditálták, és 141 sajtótermék olvasottságát mérték, akkor joggal feltételezhető, hogy a lapok egy jelentős részéről valóltan elérési adatokat közölnek. Ennek ellenére az elmúlt több mint egy évtizedben összesen 17 esetben született elmarasztaló határozat. Az esetek egy részében azonban csak a jogorvoslati eljárás(oka)t

követően került sor a jogsértések megállapítására, ami indokolatlan terhet rótt a piaci verseny tisztaságáért küzdő bejelentőkre. Számos esetben – bár a jogsértés egyértelműen megállapítható lett volna – a közérdek

védelmére való hivatkozással a GVH mégis megszüntette az eljárásokat.

A GVH 2003 júniusában egy átfogó vizsgálat megindítását is megtagadta, ami talán elrettenthetné volna a piaci szereplők jó részét a hasonló jogsértésektől. A hivatal B-346/2003. számú határozatában arra hivatkozva nem indított eljárást, hogy „az építési–belsőépítészeti lappiaci szegmensben [...] az erősödő verseny a végső fogyasztók számára egyértelműen kedvező hatású, ezért az átfogó vizsgálat indítása a közérdek hiányával is indokolható”. Ez a kijelentés egyértelműen cáfolható a korábbi elmarasztaló határozatok tükrében, hiszen éppen a fogyasztókat (hirdetőket) érthette kár azáltal, hogy az újonnan piacra lépő kiadványok többségében elhelyezett hirdetésekkel a közöltnél lényegesen alacsonyabb példányszámban, illetve jóval kevesebb olvasót elérve jelenhettek meg a hirdetésük. Feltételezhető, hogy ezen piaci szegmensben a lapok többsége csak a valóltan elérési adatok ígérete, illetve a fogyasztók (üzletfelek) megkárosítása révén tudott piacon maradni, a lapeladási bevételek ugyanis önmagában nem nyújthattak elegendő fedezetet a lapok előállítására.

A jogsértő magatartás rövid időtartama, a törvénybe ütköző állapot önkéntes megszüntetése (oly módon is, hogy a jövőben nem tájékoztatnak az áru lényeges tulajdonságáról), az eljárás alá vont együttműködése¹¹, a jogsértés elismerése, az alacsony piaci részesedés, a fogyasztók csupán alacsony számának megtévesztése mind-mind olyan körülményeknek bizonyultak, amelyeket a versenyhatóság a jelek szerint nemcsak a bírság kiszabásánál, hanem a jogsértés „csekély súlyának” kimondásánál is figyelembe vett. Minden egyes eljárás megszüntetésével pedig azt sugallta a hatóság a piac többi szereplőjének, hogy nyugodtan folytassák a tisztességtelen üzleti gyakorlatot, mivel az szankció nélkül marad. Ezzel szemben akár egy 5-10 millió forintos bírság (amely jóval a nettó árbevétel tíz százaléka alatt maradna) is olyan elrettentő erővel bírna, ami hozzájárulhatna a – törvényben célként kitűzött – gazdasági verseny tisztaságának biztosításához.

A GVH gyakorlata a jelek szerint nem ebbe az irányba mutat, mivel a lappiacot érintő legutolsó ügyben éppen a legnagyobb hazai magazinkiadó, a Sanoma Budapest Zrt. éveken keresztül folytatott megtévesztő magatartását „tisztázta” a hatóság. A Versenytanács a Vj-66/2007. számú határozatában annak ellenére nem marasztalta el a kiadót, hogy az az Atrium című lapjával kapcsolatban 2001 és 2003 között (illetve azt megelőzően éveken keresztül) 10 000 darab átlagos *terjesztett* példányszámot közölt, miközben a lap *nyomott* pél-

dányszáma is csupán 3 700 és 6 100 között ingadozott, ami – figyelembe véve az eladatlan példányokat is – igen komoly eltérés.

Az ügy pikantériája, hogy néhány évvel korábban az egyik közvetlen versenytársat, az Octogon című lap kiadóját egymillió forintba bírságotlák, mivel 1999-2003 között 10 000 nyomott példányszámot közöltek, szemben a valós 1 000 és 3 000 közötti példányszámmal. (Vj-16/2004.) A piac torzulását pedig mi sem bizonyítja jobban, hogy az Octogon című lap kiadója korábban éppen arra hivatkozott, hogy azért közölt 10 000 nyomott példányt, tehát azért követte el a jogsértést, mert „az Atrium példányszámával azonos látszatot igyekezett kelteni”.

A jelek szerint egy multinacionális kiadó tehát, ha a piaci szereplők vagy a fogyasztók nem szereznek időben bizonyosságot a jogsértő magatartásáról, az elévülési időn belül is elkerülheti a szankciót. Mindaddig nem lehetett volna ugyanis egy bejelentés során valószínűsíteni a megtévesztő magatartást, amíg a valós példányszámot nem publikálta véletlenül a GVH a kiadóval szemben – egy összehasonlító reklám kapcsán – indított másik eljárásban. Ha tehát egy lap adott esetben éppen az éveken keresztül folytatott megtévesztő magatartás révén képes piacon maradni, majd később a megemelt, valós példányszámot közli, akkor a jelek szerint a kiadó nemhogy bírság kiszabására, a jogsértés megállapítására sem számíthat.

A határozat mindazonáltal a bejelentőnek is üzent, miszerint „az eljárás megszüntetése nem érinti esetleges érdekelt félnek a Tpv. 88/A. §-ban foglalt azon jogát, hogy a törvény III-V. fejezetében foglalt rendelkezések megsértésére alapított [...] polgári jogi jogkövetkezmény alkalmazása – például kártérítés – iránti igényét közvetlenül bíróság előtt érvényesítse”. Ez alapján joggal feltételezhető, hogy a Versenytanács polgári jogi útra kívánja terelni az ilyen ügyeket, ahelyett, hogy kimondaná a jogsértést, és elrettentené az eljárás alá vontat, illetve a többi tisztességtelen piaci szereplőt a hasonló jogsértésektől.

Az ominózus ügyben hiába igazolható, hogy a vizsgálat nem tárt fel minden lényeges körülményt, és a Versenytanács ténybeli tévedésekre alapozta a döntését, a jogorvoslati kérelme nagy valószínűséggel nem jár sikerrel, mivel egy korábbi ügyben a Fővárosi Bíróság kimondta, hogy a bejelentőnek nincs „kereshetőségi joga” (lásd FB 2.K. 32.098/2006/8. számú határozat).¹²

7. Egy precedensértékű jogeset

A piactisztító folyamat, amely 2006 októberében a Haszon magazin kiadójának – a 2005.

évi árbevételének 4,5 százalékát kitevő – 10 millió forintos megbírságolásával elindulni látszott, minden bizonnyal megtorpan, ha a jövőben is szakmailag megkérdőjelezhető határozatokat hoz a Versenytanács. A Vj-82/2006. számú határozat alapján a Haszon Lapkiadó Kft.-re kiszabott bírság ugyanis már kellően elrettentő hatású lehet, hiszen egy kiadó éves nyereségének jelentős hányadát vonhatja el. A Versenytanács, illetve a döntést megelőző vizsgálat ez esetben alaposan járt el. A kiadót annak ellenére elmarasztalták a valóságosnál magasabb nyomott példányszám közléséért, hogy fél évvel korábban valóban kinyomták a lapot a megadott mennyiségben, azonban a kiadó „elfelejtette” aktualizálni az adatokat. A Versenytanács ezúttal az eljárás alá vont azon védekezését sem fogadta el, hogy „a médiapiacra szokásos gyakorlat szerint a példányszámokra vonatkozó előrejelzések becslések, amelyek a későbbi tényleges piaci folyamatok hatására változhatnak”. Ahogy a korábbi Vj-71/2004. számú határozat is kimondta, hogy a lap példányszámára vonatkozó, a tényeknek meg nem felelő tájékoztatást nem lehet alapozni egy üzleti terven alapuló, természetéből adódóan bizonytalan prognózisra. (Ezzel szemben korábban néhány vizsgálatot éppen erre hivatkozva szüntetett meg a hatóság.¹³)

Ez az első olyan eset, amely egy olyan piaci szereplővel szemben indult, amely tagja a Matesznek, így kiadványát folyamatosan auditálják. Az is világossá vált, hogy a gyorsjelentések nem feltétlenül hitelesek, hiszen jelen esetben a kiadó „tévedésből” nem az egy lapszámra jutó példányszámokat adta meg, hanem három lapszám összegét. Az eljárás alá vont szerint azonban „akár csak néhány hetes sajtópiaci tapasztalattal rendelkező felhasználónak [is] rögtön szembeötlő az adatokban az elírási hiba”.

A kifogásolt nyomott példányszámok ez esetben nem tértek el olyan jelentős mértékben (mindössze 15-20 százalékkal), mint a korábbi ügyekben, és a közölt összesen terjesztett példányszám is „csupán” 26 százalékkal haladta meg a tényleges volument. A jogsértést ennek ellenére megállapította a GVH, miközben a Sanoma esetében (Vj-66/2007.) a több mint 200 százalékos eltérés sem volt elegendő a jogsértés kimondásához. (Arról nem is beszélve, hogy a Versenytanács anélkül hozta meg a megszüntető határozatot, hogy a vizsgálat feltárta volna, hogy az adott időszakban ténylegesen mekkora volt a lap összesen terjesztett példányszáma.)

A Vj-82/2006. számú határozat összességében valóban alaposnak és szakszerűnek tekinthető, azonban néhány kijelentés arra enged következtetni, hogy bizonyos lappiaci

törvényszerűségek továbbra sem világosak. A határozat szerint ugyanis „nincs ésszerű magyarázat arra vonatkozóan, hogy miért akar a kiadó 36 ezer példányt nyomtatni, miközben csak 24 ezer példány terjeszthetőségére számít”. Ezzel szemben – egy a piacot ismerő szakember számára – sokkal inkább arra nincs racionális, elfogadható magyarázat, hogy egy árral rendelkező havilap esetében miként tudta a kiadó szinte a teljes nyomott példányszámot terjeszteni, vagyis eljuttatni az olvasókhöz (2005 februárjában 36 007 példányból 36 000 darabot), miközben az árusterjesztés során keletkezett remittenda példányok egy része a szállítás, tárolás, kezelés során teljesen tönkremegy. A havilapok átlagosan 50 százalékos remittendájának ismeretében a 33 százalékos ki nem osztott mennyiség korántsem irreális, sőt a remittenda egy részének utólagos, ingyenes terjesztését is feltételezi.

A GVH sajnálatos módon ismét elnéző volt, amikor a fogyasztók csekély számára tekintettel nem mondta ki a megtévesztést az eljárás alá vont 2005. júniusi prezentációs anyagával kapcsolatban, mivel elfogadta a kiadó azon nyilatkozatát, miszerint azt mindössze nyolc személlyel közölte. Bár a hatóságnak nincs arra módja, hogy ezt a kijelentést cáfolja, mégis elég valószínűtlen, hogy egy kiadó az összeállított prezentációs anyagot nem juttatja el az adott hónapban a lehető legtöbb potenciális hirdetőjének. Egyébiránt például a nyolc legnagyobb hazai médiaügynökség képviselőjének megtévesztését sem tekinthetnénk csekély jelentőségűnek.

7. Következtetések

A tanulmány számos jogeset kapcsán igazolta, hogy a médiapiacra nemcsak a reklámozók és a nagyközönség, hanem a médiumok és a reklámozók között is információs aszimmetria áll fenn. Míg a reklámozók megtévesztő tájékoztatásával szemben a versenyhatóság az esetek többségében határozottan fellépett, és akár 315 millió forintot bírság kiszabásától sem riad vissza (lásd Vj-54/2006.), a nyomtatott sajtóban 2006-ban mintegy 65 milliárd forintot elköltő hirdető megtévesztése számtalan esetben megfelelő szankció nélkül maradt.

A szerző véleménye szerint a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny fenntartásához fűződő közérdek védelmének önkényes értelmezése nem szolgálja sem a fogyasztók, sem az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeit. A hirdetési piacon jellemzően üzleti ügyfeleket megcélzó médiumok B2B jellegű tevékenységet végeznek, amelynek során nem

szükséges a fogyasztók nagy tömegét elérniük ahhoz, hogy a jogsértő magatartásnak jelentős piaci hatása legyen. Aggályos továbbá az az érvelés, miszerint a jogsértő kiadó alacsony piaci részesedése miatt nem indokolt a vizsgálat lefolytatása, hiszen nem zárható ki, hogy egy újonnan induló lap éppen a jogsértő magatartása révén válhat jelentős piaci szereplővé az adott szegmensben. Az erős interszektoralis verseny következtében önmagában már az

is piactorzító hatású lehet, ha az elcsábított hirdető nem érzik a hirdetés hatékonyságát (hiszen a közölt mennyiségnek sokszor a töredéke sem jut el a fogyasztókhöz), és végül a költséghatékony magazinok helyett más típusú médiumokat választanak. A médiapiacra – a legtöbb ipárral szemben – nem írja elő jogszabály, hogy az elérési adatokról, vagyis az áru lényeges tulajdonságáról kötelező a fogyasztókat tájékoztatni, annak

ellenére, hogy a hirdető nem reklámfelületet, hanem a fogyasztók meghatározott köréhez való eljutást vásárolják meg. Éppen ezért a tisztességes piaci szereplők és a fogyasztók (üzletfelek) érdekeinek védelme a versenyhatóság, illetve a bíróság mérlegelésétől függ. Vitathatatlan, hogy a Versenytanács korlátozott erőforrásait a fogyasztómegevesztési ügyek mellett a piaci verseny szempontjából akár jóval nagyobb jelentőségű összefonódások,

A hirdető mint fogyasztók megevesztése ügyében hozott lappiacot érintő határozatok

	Vj szám	Vállalkozás neve	Médium neve	A jogsértő magatartás megnevezése	Bírság összege (m Ft)
1.	194/1996	Családi Ház Építészeti Kft.	Családi Ház	Családi Ház című kiadvány példányszámáról megevesztő adatközlés	0,5
2.	12/1997	Magyar Hírlap Könyv és Lapkiadó Rt.	Magyar Hírlap	Hamis állítás az újság olvasottságáról hirdető megnyerése érdekében	0,4
3.	181/1998	Egyesült Kiadói Holding Kft.	Otthon	A fogyasztó döntését befolyásoló lényeges körülménynek minősül valamely lap megjelenési példányszáma	0,5
4.	116/2000	Napvilág Kiadói és Nyomdaipari Kft.	Békés Megyei Nap	A napilapok olvasottságával és példányszámával kapcsolatos, nem a valóságnak megfelelő közlés alkalmas a fogyasztók megevesztésére.	-
5.	8/2002	Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.	Komárom-Esztergom Megyei Hírlap	A kiadó újságjáról médiaelemzés nélküli, durva becsléssel kapott olvasottsági adatokat tett közzé.	-
6.	21/2002	Police Press Kft.	Házak	A Kft. az általa kiadott újságról egy hirdetőnek szóló reklámműsámban eltűzött olvasottsági adatokat tett közzé.	0,5
7.	161/2002	Hírpressz Kiadói Kft.	Hírpressz	A hirdető újság reklámjában megfogalmazott állításait (olcsóság, példányszám) nem tudta igazolni.	-
8.	141/2003	Gasztromédia Kft.	Hagyományos és Mai Magyar Konyha	A lapkiadó kiadványának nyomtatott és értékesített példányszámáról valótlan adatokat közölt.	0,5
9.	14/2004	Veritas-Invest Ingatlan-forgalmazási és Befektetési Rt.	Házépítés	Az Rt. (honlapján és a hirdetőnek szóló Média Ász kiadványban) a valóst meghaladó példányszámot közölt az általa kiadott lapról.	1
10.	15/2004	Kalangya Kkt.	A Mi Otthonunk	A kkt. (honlapján) a valóst meghaladó példányszámúnak mondta az általa kiadott lapot.	0,5
11.	16/2004	Vertigo Publishing Kft.	Octogon	A kft. (a hirdetőnek szóló Média Ász kiadványban) a valóst meghaladó példányszámúnak mondta az általa kiadott lapot.	1
12.	22/2004	Prevent Média Szolgáltató Kft.	Recept Nélkül	A lapkiadó lapjának remélt, üzleti tervben szereplő példányszámát és olvasottságát hirdette valós adatként, a tényleges példányszám ennek fele volt.	0,75
13.	70/2004	Atzo Kiadó Kft.	Modern Házak, Lakások	A kiadó (a hirdetőnek szóló Média Ász kiadványban, illetve médiaajánlataiban) valótlan adatot közölt lapjának példányszámáról és olvasottságáról.	1
14.	71/2004	Piac és Profit Kiadó Kft.	Konyha és Fürdő Piac; Nappali, Háló és Dolgozó Piac	A kiadó (a hirdetőnek szóló Média Ász kiadványban, illetve médiaajánlataiban) valótlan adatot közölt több lapjának példányszámáról.	1
15.	72/2004	Környezetkultúra Kiadói Kft.	SzépLak	A kiadó (a hirdetőnek szóló Média Ász kiadványban, illetve honlapján) valótlan adatot közölt lapjának példányszámáról.	-
16.	153/2005	Kulcs Média Szolgáltató Kft.	Kulcs	A kiadó Kulcs című lapjával kapcsolatosan alaptalanul olyan kijelentéseket tett, mint a „legnagyobb példányszámúban nyomtatott, értékesített, terjesztett hetilap”, amely „jobb” a piacvezető lapnál.	-
17.	82/2006	Haszon Lapkiadó Kft.	Haszon	A kiadó Internetes honlapján megevesztésre alkalmasan közölte médiaajánlatában a terjesztett és nyomott példányszámaira vonatkozó adatokat.	10
18.	72/2006	Kalangya Kkt.	A Mi Otthonunk	A kiadó nem tudta igazolni, hogy a lap olvasószáma 248 500 fő, illetve egy lappéldányra 9 olvasó jut.	
19.	66/2007	Sanoma Budapest Kiadói Zrt.	Atrium	A kiadó a lapról 2001 és 2003 között (illetve korábban éveken keresztül) 10 000 darab átlagos terjesztett példányszámot közölt, miközben a lap nyomott példányszáma is mindössze 3 700 és 6 100 között volt.	

versenyt korlátozó megállapodások, illetve erőfölénnyel való visszaélések vizsgálata is leköti, ez azonban nem indokolthatja, hogy az általuk kisebb jelentőségűnek vélt ügyek kivizsgálását a közérdek védelmére hivatkozva utasítsák el. Amennyiben azonban a GVH továbbra is úgy ítéli meg, hogy a fogyasztók szűk körét elérő tájékoztatás még akkor sem jogsértő, ha az amúgy a teljes ügyfélkör jelentős hányadát érinti, akkor valóban nem sokat lehet tenni, hiszen 2005 novembere óta a bejelentő jogorvoslati lehetőségei is korlátozottak. Fontos megemlíteni, hogy a fenti ügyeknél feltehetőleg szinte kivétel nélkül valamely versenytárs volt a bejelentő, ami leginkább azzal magyarázható, hogy a jelentős információaszimmetria következtében az üzletfelek általában még valószínűsítenek sem tudják az esetleges megtevesztő magatartásokat. Sajnálatos módon olyannyira elterjedt a valótlán példányszámok közlésének gyakorlata a lappiacon, hogy a hirdetőik jó része szerint azon lapok többsége, amelyek példányszámait nem auditálják, a ténylegesnél eleve jóval magasabb adatot közölnek. Ez a tisztességes piaci szereplőket is arra kényszeríti, hogy belépjenek a szakmában jelenleg egyetlen hitelesnek tartott szervezetbe, a Mateszbe, és

– jelentős plusz költségeket vállalva – igazolják a közölt elérési adataik hitelességét. Mindez elkerülhető lenne, ha a lapok lényeges tulajdonságának tekinthető döntési kritériumokat – mint az olvasószám, valamint a terjesztett és az értékesített példányszám – a kiadóknak kontrollálható módon, írásban kellene közölnie, hiszen ennek hiányában a hirdetőik nem tudnak megalapozott döntést hozni. A fentiekben bemutatott jelenség tehát piaci kudarcnak tekinthető, amelynek kiküszöbölésében a GVH felelőssége óriási, hiszen a piaci szereplőknek jelenleg nincs más eszköze a tisztességes verseny megteremtésére. A megtevesztő gyakorlatból közvetlenül kimutatható kára leginkább a hirdetőiknek származhat, amelyek azonban nem igen fordulnak bírósághoz, legfeljebb a jövőben nem veszik igénybe a nem kellően hatékony szolgáltatást. A versenytársak pedig hiába indítanak pert a tisztességtelen versenytársakkal szemben, a jogsértés kimondásáról később nehezen szerezhetnek tudomást a hirdetőik, hiszen azt nehéz úgy kommunikálni, hogy ne keltsen visszatetszést az üzleti partnerekben, még akkor is, ha az jórészt az ő érdekeit szolgálja. Az elmúlt évtized lappiacot érintő esetei arra is rávilágítanak, hogy a vizsgálatok kimene-

telét jelentősen befolyásolja az adott vizsgálat felkészültsége, illetve az eljáró Versenytanács azon szándéka, hogy akkor is elejét vegye a jogsértéseknek, ha a megtevesztés nem a fogyasztók nagy tömegét, csupán az üzletfelek szűk, ugyanakkor meghatározó körét érintik. Nem szerencsés ugyanis, ha bármely piaci szegmensben a fogyasztók, illetve a tisztességes piaci szereplők azért szenvednek kárt, mert a megfelelő piaci ismeretek hiánya, illetve a marginális – illetve annak tartott – jelentőségű ügy miatt kellő szankció nélkül maradnak a jogsértések. Ez pedig azt az üzenetet hordozhatja a többi piaci szereplő felé, hogy érdemes kockáztatni, hiszen még egy egymillió forint összegű bírság is könnyedén kitermelhető a megtevesztés révén elért hirdetési bevételekből, nem beszélve arról, hogy az adott piaci szegmensben – a monopolisztikus verseny természetéből adódóan – általában alacsony piaci részesedéssel rendelkező kiadók akár a bírság kiszabását is elkerülhetik. Az eljárás megszüntetése pedig egyenes legitimálhatja az eljárás alá vont kiadót, amely ezáltal nyugodtan hivatkozhat arra, hogy hitelesen tájékoztatta a fogyasztóit, hiszen a hatóság szerint nem követett el jogsértést.

Jegyzetek

- GVH (2007): *Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2006. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról*. Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, 2007. március, 1-131. o.
- Ennek kapcsán fontos megjegyezni, hogy számos reklámozó, illetve kommunikációs ügynökség kéri az Önszabályozó Reklám Testület előzetes állásfoglalását annak érdekében, hogy a reklám a jogszabályi előírásoknak és az etikai normáknak megfelelően.
- Gálik Mihály (2003): *Médiagazdaságtan*. Aula Kiadó Kft., Budapest, 41. o.
- Incze Kinga – Péntes Anna (2002): *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft., Budapest, 44. o.
- A GRP-garancia rendszert az országos kereskedelmi televíziók – a reklámidő túlkeresletre válaszul – az elmúlt években továbbfejlesztették: 2004-ben az RTL Klub bevezette a csatornaátlagár modellt (Station Average Price), majd 2007-ben a TV2 a Dinamikus Szезonindex segítségével próbálta meg a reklámidő-kínálatot és a keresletet egyensúlyba hozni, de mindkét értékesítési rendszer továbbra is nézettség alapú.
- A közhiedelemmel ellenében azonban az olvasószám nem a példányszám és egy feltételezett szorzószám eredményeként adódik, hanem a reprezentatív minta adatait vetítik ki a teljes népességre.
- Az RPC mutatót többek között a kiadvány múltja, ismertsége és időállósága is befolyásolhatja. A magazinok egy részét ugyanis a fogyasztók rendszeresen vásárolják, több embernek továbbadják, illetve később is előveszik, ugyanakkor a promóciók keretében ingyenesen kiosztott (például postaládákba bedobott) példányoknak általában nem tulajdonítanak akkora értéket, így az egy példányra jutó elérési alacsonyabb lehet. A szépségszalonokban, orvosi rendelőkben stb. elhelyezett példányok ugyanakkor az átlagosnál akár jóval nagyobb olvasószámot generálhatnak, bár ez általában csak a terjesztett példányok kis hányadát érinti.
- Matesz (2006): *Fizetett kiadványok auditálási szabályzata*. Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség.
- Ennek kapcsán az eljáró versenytanács tag egy konferencia szünetében azt az abszurd kijelentést tette, hogy megítélése szerint az ilyen jellegű ügyek csupán azért indulnak, hogy a bejelentő megszerezze a konkurens lap példányszámadatát, miközben a Coca-Cola receptjét sem kötelesek kiadni egy hatósági vizsgálat során...
- A magyar hirdetési piacon azonban nem lehet megbízhatóan a piacrészesedéseket kimutatni, mivel a listaáron regisztrált hirdetési bevételektől jóval elmaradnak a tényleges bevételek. A nyomtatott sajtó piacán átlagosan több mint 40 százalék

ez az eltérés, így elképzelhető, hogy egy lap átlagosan csupán 15 százalék kedvezményt nyújt, szemben egy másik médium 65 százalékos kedvezményével.

¹¹ A jogsértés elismerése és az együttműködés ugyanakkor nem minden esetben vezet alacsonyabb bírsághoz. A Vj82/2006 számú határozat szerint például önmagában nem enyhítő körülmény, hogy az eljárás során az eljárás alá vont minden, a GVH által kért információtrendben szolgáltatott. Az eljárásban történő együttműködés az eljárás alá vont törvényi kötelezettsége, nem külön érdemlésre számot tartó magatartás.

¹² Az említett Vj-138/2005. számú ügyben egy versenytárs kiadó azért tett bejelentést a Sanoma kiadóval szemben a GVH-nál, mert az az Atrium című lapjának médiatájékoztatójában több mint tíz hónapon át egy olyan diagramot tett közzé, amelyen az „minőségi hirdetők környezet”, illetve a „populáritás” tekintetében – objektíven mind a mai napig – nem megalapozott módon helyezték el két magazinjukat (az Atriumot és az Otthont), valamint néhány konkurens kiadványt. Mint azt az eljárás során a kiadó közölte a „populáritás” mentén – bár ez a diagramról nem derül ki – az eladott példányszámok alapján ábrázolták a lapokat (annak ellenére, hogy azt sokkal inkább az olvasószámmal, illetve ennek hiányában a terjesztett példányszámmal lehet kifejezni), néhány magazint azonban – hiteles adatok hiányában – indokolatlanul alulpozicionáltak. A „minőségi hirdetők környezet” fogalma pedig eleve nem ismert a lap-, illetve a reklámpiacon, így a tekintetben nem is lehetett objektív az összehasonlítás, aminek során saját lapjaikat – bármiféle független mérés nélkül – helyezték az indokolhatónál jóval magasabb szintre. Nem véletlen, hogy ez utóbbi fogalmat egyetlen, az eljárás során megkérdezett hirdető sem tudta definiálni (hiszen ez objektíven nem is mérhető), a bíróság mégis úgy ítélte meg, hogy „a tájékoztatóhoz hozzájutott fogyasztótól elvárható volt az ábrán alkalmazott fogalmak relativizáltságának felismerése”. Sajnos valóban feltételezhető, hogy a potenciális hirdetőik döntését befolyásolta a kifogásolt diagram, amelyen a legolvasottabb építészeti-lakberendezési magazint a „populáritás” mentén a harmadik helyre sorolták, a „minőségi hirdetők környezet” tekintetében pedig a legalacsonyabb, nullához közeli szintre helyezték. (Az eljárás alá vont ugyan vitatta, hogy az ábra egy koordináta-rendszer lenne, amit különös módon a GVH is elfogadott. Akkor vajon miért helyezték a nagyobb példányszámú lapokat mégis az origótól legtávolabb?) Bár az eljárás alá vont csak zavaros és ellentmondásos nyilatkozatokat tett azzal kapcsolatban, hogy mit is jelenthet a – szakmában nem ismert, illetve használt – „minőségi hirdetők környezet” fogalma, a lapok relatív elhelyezkedését még közelítőleg sem tudta hitelesen igazolni. Ez pedig erősen kétségbe vonja, hogy a bíróság részéről a „magasabb fogyasztói racionalitás”-ra való hivatkozás jelen esetben megállná a helyét.

Egy korábbi FB határozat ugyan kimondta, hogy a Sanoma megsértette a konkurens kiadó jó hírnevét azáltal, hogy a magazinja hirdetési környezetét jelentősen alulértékelt, jelen ítéletben mégis a következőt állapította meg a bíróság: A „felperesnek a keresetösségi joga – a közvetlen jogos érdekek – megállapításához konkrétan igazolnia kellett volna azt vagy tényekkel alátámasztva valószínűsíteni, hogy az alperesi beavatkozó által az adott időszakban a fogyasztókhöz eljuttatott médiatájékoztató felperesre nézve mi olyan kimutatható hátránnyal járt, amelynek orvoslására az alperes általi szankció alkalmazása elengedhetetlen”. Bár a bíróság szerint „a Tpv. 8. §-ára alapított eljárások során a keresetösségi jogot a jó hírnév védelmére vonatkozó utalás nem alapozza meg”, az talán mégis valószínűsíthető, hogy ha egy kiadó jó hírnevét valaki megsérti azáltal, hogy a kiadvány hirdetési környezetét szinte a nullával teszi egyenlővé – saját lapjait ezáltal relatíve még magasabbra pozicionálva – akkor az elég komoly „kimutatható hátránnyal járhat” a konkurensra, illetve a fogyasztókra nézve egyaránt.

Jelen ügyben – több korábbi GVH határozathoz hasonlóan – a bíróság enyhítő körülménynek tekintette, hogy a médiatájékoztató „nem nagy példányszámban és nem is önállóan került terjesztésre, hanem több-kevesebb reklámszakismerettel rendelkező fogyasztó számára [...] egyedi úton”. Ez az érvelés érthető, sőt abszurd, mivel szinte biztosra vehető, hogy a kiadó az eltelt tíz hónap alatt a főbb potenciális hirdetőihez – a hirdetésszervezésnél szokásos személyes megkeresések alkalmazásával – eljuttatta a médiatájékoztatót. Az pedig, hogy a fogyasztók több-kevesebb szakismerettel rendelkeznek szintén csak azt támasztja alá, hogy a nem azonosítható dimenziók mentén történő összehasonlítás különösen alkalmas lehet a megtévesztésre.

A bíróság szerint továbbá a médiatájékoztató részeként megjelentetett ábra „reklámszakember fogyasztók részére szóló reklám volt, és mint ilyen [...] alkalmatlan volt a fogyasztók (hirdetők) döntési mechanizmusának olyan befolyásolására, melyen keresztül a felperes [kiadó] piaci helyzete szükségképpen vagy prognosztizálhatóan megromlott volna”. Ez tehát azt jelenti, hogy a hirdető részére bármely kiadó prezentálhat olyan (háziilag készített) diagramot, amelyen a saját lapjait a versenytársakhoz képest indokolatlanul magasabbra pozicionálja, illetve a konkurens kiadványokat jelentősen alulértékeli. Ha egy kiadó tehát azt szemlélteti, hogy az egyik magazinjában elhelyezett hirdetések jelennek meg szinte a legmagasabb minőségi környezetben, míg egy másik kiadványa – a magas „minőségi hirdetői környezet” mellett – annak ellenére a legpopulárisabb, hogy az olvasottság alapján csupán a harmadik legnépszerűbb a szegmensben, akkor nem követ el jogsértést. A bíróság szerint pedig nem romolhatott meg az összehasonlításban szerelő bármely lap kiadójának piaci helyzete a kifogásolt ábra közlése révén, miközben bizonyítható, hogy a meglévő, illetve a potenciális hirdetők felé több konkurens lapot is jelentősen leértékelték. Ez a jogi érvelés mindenfajta gazdasági racionalitást nélkülöz, még akkor is, ha a – minden bizonnyal megtévesztett – fogyasztókat, illetve a versenytársakat ért anyagi kárt nem lehet számszerűsíteni.

¹³ A B-833/2003. számú ügyben a Versenytanács azt az abszurd kijelentést tette, hogy „nem várható el a kiadóktól, hogy a következő üzleti évre vonatkozóan már hat hónappal előtte pontosan meghatározzák példányszámuk alakulását”, miközben a lappiacon a közölt példányszámok csak múltbeli, tényadatokon alapulhatnak.

TÓTH-LENK ZSUZSANNA

A Microsoft-perben született versenyjogi ítélet (1. rész)

1. Bevezetés

Az európai versenyjogi gyakorlatban kevés az annyira nagy port kavaró és a széleskörű nyilvánosságot oly mértékben elérő döntés, mint amilyenek az elmúlt szeptember 17-re várt, és megszületett Európai Elsőfokú Bíróság (a továbbiakban EFB vagy bíróság) által hozott Microsoft döntés volt.¹ Ebben a bíróság lényegében mindkét szankcionált magatartás, az árukapcsolás és a szellemi tulajdonhoz való hozzáférés-adás tekintetében is fenntartotta a bizottsági határozatban foglaltakat, és nem csökkentette a kiszabott bírságot sem. A várakozásnak az lehet az oka, hogy a világ egyik legnagyobb vállalata volt az eljárás alá vont, amelynek termékeivel emberek milliói nap mint nap találkoznak. Így felfokozottabb volt a várakozás, mint más versenyjogi tárgyú ítéletek előtt, amelyek „csak” adott országban előállított termékek vagy szolgáltatások piacán megvalósult versenykorlátozásra korlátozódtak.² Az is igaz, hogy az ügygel érintett két erőfölénnyel

való visszaélést megvalósító magatartás megítélése tekintetében az elmúlt három évben, amit lehetett, azt szakértők elmondtak vagy leírtak. A Microsoft ügy kapcsán tehát nehéz újat mondani. Mindenesetre úgy tűnik, hogy a versenyjogi szakmában ellentmondásosan megítélt és sajátos körülményekkel terhelt ügyben végül az EFB teljes tanácsa egy visszafogott, nagymértékben a Bizottság által feltárt tényekre alapozó és a vonatkozó korábbi esetjogban felmerült kérdéseket továbbra sem egyértelműsítő, az ún. ordoliberalis verseny szemléletbe illeszkedő döntést bocsátott ki.³ A döntés ilyen kimenetéről részben a felülvizsgálat korlátozott jellege tehet. Maga a bíróság tartja szükségesnek tisztázni a döntésének elején⁴ – elvetve ezzel a Microsoft önálló tényfeltárára való felkérését –, hogy a műszaki információk és komplex gazdasági elemzések ismételt elvégzésére nincsen lehetősége, így ezekben a bizottsági dokumentumokra támaszkodik. Működése ezért szükségszerűen az

eljárás és indokolási szabályok megtartásának, valamint annak vizsgálatára korlátozódik, hogy a Bizottság ténymegállapításai helytállóak-e és,

hogy azok értékelésében helyesen járt-e el a Bizottság, illetve, hogy nem-e élt vissza hatáskörével. Ezzel együtt a 82. cikkely felülvizsgálatának folyamatában sokan visszalépésként értékelik, hogy a bíróság elsiklott a magatartások fogyasztókra gyakorolt közvetlen hatásainak konkrét vizsgálata felett.

Jelen írás a továbbiakban bemutatja az ügyet és az

abban született ítélet lényegét, esetenként kitérve a közelmúltban, elsősorban a szellemi tulajdonjogok és a versenyjog viszonya kapcsán elhangzott problémafelvetésekre.

2. Kronológia

Az 1998-ban és a későbbi években több szálon futó vizsgálatok eredményeképpen 2004. március 24-én az Európai Közösségek Bizottsága határozatot fogadott el,⁵ amelyben

A versenyjogi szakmában ellentmondásosan megítélt és sajátos körülményekkel terhelt ügyben végül az EFB teljes tanácsa egy visszafogott, nagymértékben a Bizottság által feltárt tényekre alapozó és a vonatkozó korábbi esetjogban felmerült kérdéseket továbbra sem egyértelműsítő, az ún. ordoliberalis verseny szemléletbe illeszkedő döntést bocsátott ki.

A szerző a Gazdasági Versenyhivatal Infokommunikációs Irodájának vizsgálója.