

Fővárosi Ítéltábla

2. Kf. 27. 025/2008/9. szám

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!

A Fővárosi Ítéltábla a Magyar Telekom Nyrt. (Budapest) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest, hivatkozási szám: Vj-130/2004.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indult perében a Fővárosi Bíróság 2007. évi november hó 5. napján kelt 3.K.31.148/2005/30. számú ítélete ellen a felperes által 31. sorszám alatt előterjesztett fellebbezés folytán az alulírott helyen 2008. évi október hó 1. napján megtartott nyilvános tárgyalás alapján meghozta a következő

ítéletet:

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

Kötelezi a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 20.000 (azaz húszezer) forint másodfokú perköltséget, valamint az államnak - az illetékügyekben eljáró hatóság külön felhívására - 24.000 (azaz huszonnégyezer) forint fellebbezési illetéket.

Ez ellen az ítélet ellen további fellebbezésnek nincs helye.

Indokolás

A felperesi jogelőd (T-Mobile Magyarország Távközlési Rt) az alperes által vizsgált időszakban piacvezető szolgáltató volt a magyar mobiltávközlési piacon. A vállalkozást a Magyar Hírközlési Hatóság jelentős piaci erővel rendelkező piaci szereplőnek minősítette.

A felperesi jogelőd 2004. június 5-én Relax 100, 250, 500 és 1000 elnevezéssel új, ún. "gondtalan telefonálást lehetővé tevő" előfizetéses díjcsomagokat hozott forgalomba: Ezek ún. "becsomagolt" percmennyiségeket tartalmaztak; amelyeket - a csomagok meghatározott nagyságú és utólag fizetendő díjának ellenében - az ügyfelek az adott hónapban lebeszélhettek. Ezt a fix díjat azonban a forgalomtól függetlenül - abban az esetben is, ha az ügyfél a rendelkezésére álló percek nem beszélte le - ki kellett . fizetni. Ha a perckereten túl telefonált, akkor azért - előre meghatározott tarifa alapján - a fix díjon felül kellett fizetnie, a forgalommal arányosan.

A felperesi jogelőd 2004 júniusában sajtóközleményben tájékoztatta ügyfeleit új termékeiről, majd televízió- és rádióreklámokban, sajtóhirdetéseken, szórólapokon, tűzfal-képeken és óriásplakátokon, buszok oldalán elhelyezett matricákon, plakátokon, city-light képeken és az interneten is népszerűsítette a Relax-díjcsomagokat, majd 2004 júliusában - a tarifák csökkentésére figyelemmel - új reklámkampányban hirdette a termékeket.

Az alperes e reklámtevékenység jogszerűségét vizsgálta a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezete alapján. Eljárása eredményeként a 2005. évi január hó 25. napján kelt Vj-130/2004/26. számú határozatában megállapította, hogy a felperesi jogelőd 2004 júniusában és júliusában a Relax díjcsomagok hívásdíjairól tájékoztatást adó reklámjaival megsértette a Tpv. 8.§-ának (2) bekezdés a) pontját, mert a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított. Ezért 40.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte, ezt meghaladóan az eljárást megszüntette, megállapítva, hogy nem volt jogsértő az árcsökkentéssel kapcsolatos közlés, illetve a vállalkozás internetes honlapján megjelent tájékoztatás sem. Indokolása szerint a Relax díjcsomagokkal kapcsolatos tájékoztatás fő üzenete az egyszerűség, a havidíjmentesség, és az alacsony percdíjakra alapozott olcsóság volt. Nem volt azonban igaz a tájékoztatásokban a havidíjmentességre való utalás, hiszen a fogyasztóknak mindenféleképpen ki kellett fizetniük a becsomagolt percek összesített árát, függetlenül attól, hogy mennyit beszéltek. Ez az árösszetevő havi állandó költség-jellegű, ezért havidíjnak volt tekintendő. Ezen túl a vizsgált tájékoztatás percdíjra hivatkozott, noha valójában ún. "átlagos percdíjról" volt szó, mert az nem állandó, hanem változó nagyságú volt, és csak a díjcsomag árának az adott hónapban lebeszél percek számával történt elosztásával lehetett konkrétan meghatározni. Miután az ár a gazdasági döntések egyik alapvető, meghatározó eleme, a havidíj és a percdíj pedig a telefonhasználat árát meghatározó

két fontos tényező, ezért a felperesi magatartás objektíve alkalmas volt a fogyasztói döntések gazdasági versenyben történő tisztességtelen befolyásolására. A bírság összegének megállapítása során az alperes figyelemmel volt a tisztességes verseny veszélyeztetésének jelentős mértékére, valamint arra, hogy a mobiltelefon-szolgáltatások piacán kiélezett verseny folyik, ahol a szolgáltatók jelentős összegeket költenek a fogyasztók tájékoztatására. A bírságnak ezért kellő mértékűnek kell lennie ahhoz, hogy visszatartó hatással lehessen. A jelentős piaci részesedéssel bíró piacvezető vállalkozás felelőssége és cselekedetének súlya hatványozott. A jogsértő magatartás tanúsítására viszonylag hosszú időn (két hónapon) keresztül került sor, és a tájékoztatás a fogyasztók széles körét érte el.

A felperes keresetében elsődlegesen az alperesi határozat megváltoztatásával a versenyfelügyeleti eljárás jogsértő magatartás hiányában történő megszüntetését, másodlagosan az alperesi határozat hatályon kívül helyezését, harmadlagosan a bírság mellőzését vagy mérséklését kérte. Álláspontja szerint a határozatban megállapított tényállás megalapozatlan. Az alperes a releváns fogyasztói szokások elemzését nem végezte el, az általa hivatkozott piackutatási eredmények egy másik vállalkozás ellen indult korábbi ügyben születtek. Kiemelte, hogy a fogyasztók az üzletekben, az ügyfélszolgálatokon vagy az interneten keresztül kiegészítő tájékoztatáshoz juthattak a termékekkel kapcsolatban. Hangsúlyozta e körben, hogy az eljárás tárgyát képező, ún. "magasabb érdekeltégű" (drágább) áruk esetében a fogyasztó általában jobban megfontolja a döntését. A többletinformációk beszerzése a jelen esetben többletköltséggel nem járt. Állította, hogy reklámjai figyelemfelhívó jellegűek voltak. Kifejtette, hogy a Relax díjsomagoknál a fogyasztónak ténylegesen csak és kizárólag a lebeszélhető percekért kell fizetnie, más díjsomagok esetében viszont a havidíj egyéb szolgáltatások - például a hálózat rendelkezésre állásának - díját foglalja magába. Az ésszerű, információkereső fogyasztónak azzal tisztában kell lennie, hogy a Relax díjsomagban mindenképpen ki kell fizetnie az összes becsomagolt percet, függetlenül attól, hogy mennyit használt fel. Álláspontja szerint a bírságösszeg eltúlzott más, hasonló ügyekhez képest, és nincs kellően megindokolva, hogy annak mértékét az alperes milyen szempontok alapján állapította meg.

Az alperes ellenkérelmében a kereset elutasítását kérte arra hivatkozással, hogy a határozata megalapozott és jogszerű.

Az elsőfokú bíróság ítéletével a felperes keresetét elutasította. Indokolásában rámutatott arra, hogy az alperes a felperesi jogsértést két kijelentésre alapítottan állapította meg. Az egyik a felperesi termékek havidíj-mentességére vonatkozó közlés volt. A reklámozott díjsomagok esetében fogalmilag az előfizetőnek havidíjat (vagyis egy havi rendszerességű, a szolgáltatás terjedelmétől független, előre meghatározott fix összeget) kellett fizetnie. Utalt arra, hogy Magyarországon a telefonszolgáltatás körében hosszú ideig a havidíj és a forgalmi díj elkülönült, ezért - egyértelmű, világos kommunikáció hiányában - megtévesztésre alkalmas volt a felperesi reklám, amikor a két fogalmat mintegy összemosta. A felperes tájékoztatásában nem emelte ki, hogy az eddigiektől merőben más előfizetési konstrukciók esetében a korábban használt fogalmak a korábbiaktól eltérő, új értelmet kaphatnak. Ezért a közlés alkalmas volt a fogyasztókban olyan képzet keltésére, amely szerint ha nem használ fel egyetlen percet sem, fizetnie sem kell. A másik - jogsértést megvalósító - kijelentés a percdíjakra vonatkozott. E körben a reklámban közölt állítások csakis abban a viszonylag ritkán előforduló esetben - voltak igazak, ha a fogyasztó pontosan annyi percet beszélt az adott hónapban, mint ahány a csomagban benne foglaltatott. Amennyiben a fogyasztó ennél kevesebbet beszél, nő a fajlagos percdíj, amennyiben többet, úgy már nem a reklámban megjelölt összeget fizeti. A felperes által készített szakvéleményt azért nem vette figyelembe, mert az a reklám fogyasztóra gyakorolt tényleges hatását vizsgálta, nem pedig a megtévesztésre való alkalmasságot, ami jogértelmezési kérdés. A megtévesztésre alkalmas közléssel a jogsértés megvalósul, így az utólagos teljes körű tájékozódás lehetősége irreleváns. Hangsúlyozta, hogy még a figyelemfelhívó reklám sem állíthat valótlan tény, illetve nem tüntethet fel valós tényeket hamis színben, vagyis nem lehet megtévesztésre alkalmas. Megállapította ugyanakkor azt is, hogy a perbeli reklámok nem is tekinthetők figyelemfelhívó reklámnak, mert azok konkrét adatokat, összegeket tartalmaztak. A bíróság mértékével kapcsolatban rögzítette, hogy azt az alperes - bár szűkszavúan - de kellően megindokolta, és az eset összes körülményét mérlegelve határozta meg, és az egyébként jóval a kiszabható maximum alatt maradt. Összege nem tekinthető eltúlzottnak vagy aránytalanoknak, és a szankcionálás céljait megfelelően szolgálja.

A felperes fellebbezésében az ítélet megváltoztatását és elsődlegesen - versenyjogsértés hiányában - az eljárás megszüntetését, másodlagosan az alperesi határozat hatályon kívül helyezését, harmadlagosan az ítélet hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróságnak a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára való utasítását kérte. Negyedlegesen az elsőfokú ítélet megváltoztatása és a bíróság mellőzése, illetőleg mérséklése vonatkozásában

terjesztett elő kérelmet. Rámutatott, hogy az alperes határozatában nem hivatkozott a korábban, más ügyben készült piackutatási jelentésre, ám azt nyilvánvalóan bizonyítékként felhasználta. Álláspontja szerint az alperes nem tisztázta a tényállást, nem bizonyította, hogy a kifogásolt tájékoztatások alkalmasak voltak-e a fogyasztók megtévesztésére. A perben szakértő kirendelése lett volna indokolt. Véleménye szerint a tájékoztatás megtévesztésre alkalmassága nem értelmezési kérdés, ennek eldöntéséhez a hirdetett termékkel kapcsolatos fogyasztói szokások ismerete nélkülözhetetlen, és szorosan összefügg vele a tájékoztatás hatásának vizsgálata is. Az elsőfokú bíróság által kifejtettekkel szemben állította, hogy a havidíj mindig a rendelkezésre állásért fizetendő, vagyis a forgalomtól független és le nem beszélhető. A Relax csomagok esetén a fogyasztónak a bennfoglalt percek díjának megfizetésén túl további díjat nem kellett fizetnie. Hangsúlyozta, hogy az ésszerűen, kellő körültekintéssel eljáró fogyasztók tudatában voltak annak, hogy bármelyik Relax csomag választása esetén a becsomagolt díjakat - forgalomtól függetlenül - ki kell fizetniük. Kifogásolta az elsőfokú bíróságnak a percdíjakra vonatkozó megállapításait is, mert az eljárás során nem képezte a vizsgálat tárgyát, hogy a fogyasztók a csomagban foglalt percekből ténylegesen mennyit használnak fel. Egy ésszerűen eljáró fogyasztónak azt fel kell tudni mérnie, hogy telefonálási szokásainak melyik díjcsomag felel meg a leginkább. Ha ezt nem teszik és így le nem beszélt percei maradnak a hónap végén, az a szolgáltatónak nem felróható. A többlet beszélgetések percdíja pedig a hirdetésen megjelölnél is kedvezőbben alakul. Hangsúlyozta, hogy a figyelemfelhíváson túli, részletező tájékoztatás a perbeli magasabb érdekeltégű és komplex jellegű mobilszolgáltatás esetében a reklám célját ellehetlenítette volna, de mindig felhívták a figyelmet a továbbinformálódás lehetőségére. Kiemelte, hogy a mobilpiac fogyasztói tudatos fogyasztók, és hogy az informálódás számukra többletköltséggel nem járt. A figyelemfelhívástól a szerződéskötésig terjedő folyamat egészének feltárását mind az alperes, mind az elsőfokú bíróság elmulasztotta. Hangsúlyozta, hogy a kiszabott bírság mértéke megalapozatlan, mert a határozat csak elnagyolt magyarázatot tartalmaz arra nézve, tényleges hatását vizsgálta, nem pedig a megtévesztésre való alkalmasságot, ami jogértelmezési kérdés. A megtévesztésre alkalmas közléssel a jogsértés megvalósul, így az utólagos teljes körű tájékozódás lehetősége irreleváns. Hangsúlyozta, hogy még a figyelemfelhívó reklám sem állíthat valótlan tény, illetve nem tüntethet fel valós tényeket hamis színben, vagyis nem lehet megtévesztésre alkalmas. Megállapította ugyanakkor azt is, hogy a perbeli reklámok nem is tekinthetők figyelemfelhívó reklámnak, mert azok konkrét adatokat, összegeket tartalmaztak. A bírság mértékével kapcsolatban rögzítette, hogy azt az alperes - bár szükséztlenül - de kellően

megindokolta, és az eset összes körülményét mérlegelve határozta meg, és az egyébként jóval a kiszabható maximum alatt maradt. Összege nem tekinthető eltúlzottnak vagy aránytalanoknak, és a szankcionálás céljait megfelelően szolgálja.

A felperes fellebbezésében az ítélet megváltoztatását és elsődlegesen - versenyjogsértés hiányában - az eljárás megszüntetését, másodlagosan az alperesi határozat hatályon kívül helyezését, harmadlagosan az ítélet hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróságnak a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára való utasítását kérte. Negyedlegesen az elsőfokú ítélet megváltoztatása és a bírság mellőzése, illetőleg mérséklése vonatkozásában terjesztett elő kérelmet. Rámutatott, hogy az alperes határozatában nem hivatkozott a korábban, más ügyben készült piackutatási jelentésre, ám azt nyilvánvalóan bizonyítékként felhasználta. Álláspontja szerint az alperes nem tisztázta a tényállást, nem bizonyította, hogy a kifogásolt tájékoztatások alkalmasak voltak-e a fogyasztók megtévesztésére. A perben szakértő kirendelése lett volna indokolt. Véleménye szerint a tájékoztatás megtévesztésre alkalmassága nem értelmezési kérdés, ennek eldöntéséhez a hirdetett termékkel kapcsolatos fogyasztói szokások ismerete nélkülözhetetlen, és szorosan összefügg vele a tájékoztatás hatásának vizsgálata is. Az elsőfokú bíróság által kifejtettekkel szemben állította, hogy a havidíj mindig a rendelkezésre állásért fizetendő, vagyis a forgalomtól független és le nem beszélhető. A Relax csomagok esetén a fogyasztónak a bennfoglalt percek díjának megfizetésén túl további díjat nem kellett fizetnie. Hangsúlyozta, hogy az ésszerűen, kellő körültekintéssel eljáró fogyasztók tudatában voltak annak, hogy bármelyik Relax csomag választása esetén a becsomagolt díjakat - forgalomtól függetlenül - ki kell fizetniük. Kifogásolta az elsőfokú bíróságnak a percdíjakra vonatkozó megállapításait is, mert az eljárás során nem képezte a vizsgálat tárgyát, hogy a fogyasztók a csomagban foglalt percekből ténylegesen mennyit használnak fel. Egy ésszerűen eljáró fogyasztónak azt fel kell tudni mérnie, hogy telefonálási szokásainak melyik díjcsomag felel meg a leginkább. Ha ezt nem teszik és így le nem beszélt percei maradnak a hónap végén, az a szolgáltatónak nem felróható. A többlet beszélgetések percdíja pedig a hirdetésen megjelölnél is kedvezőbben alakul. Hangsúlyozta, hogy a figyelemfelhíváson túli, részletező tájékoztatás a perbeli magasabb érdekeltégű és komplex jellegű mobilszolgáltatás esetében a reklám célját ellehetetlenítette volna, de mindig felhívták a figyelmet a továbbinformálódás lehetőségére. Kiemelte, hogy a mobilpiac fogyasztói tudatos fogyasztók, és hogy az informálódás számukra többletköltséggel nem járt. A figyelemfelhívástól a szerződéskötésig terjedő folyamat egészének feltárását mind az alperes, mind az elsőfokú bíróság elmulasztotta.

Hangsúlyozta, hogy a kiszabott bírság mértéke megalapozatlan, mert a határozat csak elnagyolt magyarázatot tartalmaz arra nézve, hogy az alperes milyen szempontokat vett figyelembe azösszezszerűség meghatározásakor, amely a más távközlési szolgáltatókkal szemben alkalmazott szankciókhoz képest eltűzött. Az alperes nem adta okát, hogy miért tért el a vizsgáló által indítványozottösszeztől.

Az alperes fellebbezési ellenkérelmében az elsőfokú ítélet helybenhagyását kérte, mert az álláspontja szerint jogszerű. Fenntartotta a határozatában foglaltakat, és az elsőfokú eljárásban előadottakat.

A felperes fellebbezése nem alapos.

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 253. §-ának (3) bekezdése szerinti terjedelemben, az előterjesztett fellebbezés és ellenkérelem korlátai között bírálta felül.

Ennek során megállapította, hogy az elsőfokú bíróság a Pp. 206.§-ában foglaltaknak megfelelően a rendelkezésre álló peradatok alapján a tényállást helyesen rögzítette, az abból levont jogi következtetése a jogsértés és a szankció tekintetében helytálló volt. A felperes fellebbezésében olyan érveket felsorakoztatni nem tudott, amelyek az elsőfokú ítélet megváltoztatását vagy hatályon kívül helyezését eredményezhették volna.

A felperes maga is hivatkozott arra az eljárás során, hogy a perbeli mobil-előfizetési szolgáltatásai új, addig ismeretlen típusú termékek voltak a magyar távközlési piacon. Erre figyelemmel messzemenően egyetértett a másodfokú bíróság az elsőfokú bíróságnak azzal az álláspontjával, amely szerint ezt az új rendszerű, addig ismeretlen szolgáltatást csakis megfelelő módon, egyértelműen kommunikálva lehetett volna reklámozni. A jelen ügyben pedig a felperes a reklámjaiban olyan fogalmakat használt, amelyeket korábban más kontextusban, és részben más jelentéstartalommal ismerhettek meg a fogyasztók.

A havidíj, illetőleg a havidíj-mentesség fogalmainak használata során a felperes nem tette közérthetővé, hogy a fogyasztónak valójában havonta egy fix összeget mindenképpen ki kellett fizetnie - függetlenül attól, hogy ténylegesen használta-e a telefonját az adott hónapban - igaz, ez a meghatározott összeg teljes egészében lebeszélhető volt. A percdíj fogalmának használatakor pedig nem közölte világosan azt a tény, hogy az valójában az

egyres előfizetési csomagokhoz tartozó becsomagolt percek egységára, míg a csomagot megbontani nem lehetett, vagyis mindenképpen ki kellett fizetni a benne foglalt valamennyi percet - igaz, ha ezt a percmennyiséget a fogyasztó lebeszélte, akkora percdíj összege a reklámban ígértek szerint alakult.

Mindezekre figyelemmel a másodfokú bíróság szerint is kétségtelenül megállapítható, hogy - *a T'pvt. 9.§-a alapján a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentését alapul véve - a fenti fogalmak többértelműsége - illetőleg egyértelművé tételének elmaradása - a perbeli reklámok félreérthetőségét eredményezte a fogyasztók számára a felperes árazási logikája tekintetében.* Ennek megítéléséhez pedig a Pp. 117.§-ának (1) bekezdése szerinti különleges szakértelem nem szükséges, ezért e körben az elsőfokú bíróság helyesen mellőzte a felperes által indítványozott szakértői bizonyítást.

A felperes azzal is érvelt, hogy a kifogásolt többértelműséget az ésszerűen, tudatos módon eljáró fogyasztó informálódása (tájékozódása) és a felperesi oldalról különböző módokon (például az üzletekben, az ügyfélszolgálatokon, legkésőbb a szerződéskötéskor) történő informálása (tájékoztatása) elhárította. A másodfokú bíróság e körben kiemeli, hogy a tájékoztatás és a reklám fogalma nem azonos, ekként egybemosva nem is tehetők vizsgálat tárgyává. Az előbbi az utóbbinál tágabb fogalom, azt magában foglalja. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának h) pontja szerint a 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 mozditja elő. A tájékoztatás és a reklám ekként nem azonos célt szolgálnak, hiszen a reklám célja nem csupán információátadás, hanem ezen túlmenően egy adott termék igénybevételére vonatkozó vásárlási hajlandóság növelése, vagyis a fogyasztónak a még meg nem lévő konkrét szerződési akaratának kialakítása.

A Grtv. 2.§-ának o) pontja szerint 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 reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

A reklám megtévesztő jellegét - az eddig kifejtettekből következően, a fogalmak különbözősége folytán - a másodfokú bíróság álláspontja szerint attól függetlenül kell vizsgálni, hogy az azt közzétevő vállalkozás más jogszabály - így egyebek mellett a Ptk. 205.§-ának (3) bekezdése, illetve 2058.§-ának (2) bekezdése - alapján egyébként milyen módon köteles a vele (adott esetben éppen egy sikeres reklámkampány hatására) szerződni kívánó fogyasztókat tájékoztatni a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről. A reklám jogsértő jellege akkor is megállapítható, ha a fogyasztónak utóbb módja van a teljes körű valós információ megismerésére, vagyis ha a vállalkozása külön jogszabályokban foglalt tájékoztatási kötelezettségeinek eleget tesz. Ezért *a jelen ügyben a korábban kifejtettek szerint félreérthető információkat közlő reklámok megtévesztő jellegűek voltak, és ezen jellegükön az utólagos teljes körű tájékoztatás sem változtatható.*

A Grtv. 7.§-ának (1) bekezdése a megtévesztő reklám közzétételét, míg a Tpv. 8.§-ának (1) és (2) bekezdései a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazzák, így - amint arra az elsőfokú bíróság is igen helyesen rámutatott - *a jogsértést a felperes a megtévesztésre alkalmas információk közreadásával elköveti.* Utalt arra is, hogy a fogyasztói attitűdök felperes által hiányolt feltárása éppen ebből az okból nem bír jelentőséggel. A fogyasztóban ugyanis a megtévesztő reklám közzététele folytán a megvételre kínált termékkel, illetve annak lényeges tulajdonságaival kapcsolatban alappal alakulhat ki valamilyen téves képzet, ha pedig ez a reális lehetőség fennáll, a jogsértés megállapítható. Nincs szükség arra, hogy a megtévesztettségéből eredően akár csak egy fogyasztó is ténylegesen szerződést kössön.

A felperes azzal is érvelt, hogy reklámjai csupán figyelemfelhívó jellegűek voltak. A másodfokú bíróság álláspontja szerint ugyanakkor *a perbeli reklámokban tényyszerű adatok közlése történt meg, ekként az nem tekinthető figyelemfelhívó jellegűnek.* Ha a reklámozó bármiféle tényközlésbe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges információkat pontosan kell tartalmaznia. A fogyasztó ugyanis a megjelenő, illetve elhangzó információkat értékeli, és adott esetben nem méri fel azt, hogy a tájékoztatás nem teljes körű. Ilyenkor a reklámozó a felelősség, hogy a reklám terjedelmi korlátai között meghatározza az átlagfogyasztó számára a tájékozott fogyasztói döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges minimális információk körét.

Amennyiben ezen feltétlenül szükséges információk átadása elmarad, sérül a fogyasztó döntési szabadsága. A fogyasztók tájékozott döntés meghozatalára való képességét feltétlenül biztosítani kell, ellenkező esetben a fogyasztók gazdasági magatartása jelentős mértékben torzulhat, ez pedig jogilag tilalmazott. Csakis a zavartalan döntési folyamat eredményeként születhet megfelelően tájékozott döntés. *A hirdetésben megjelölt állításnak tehát igazodnia kell a tisztességes verseny követelményeihez, ezért igaznak, valósnak, pontosnak kell lennie, vagyis a valóságnak megfelelő módon tartalmaznia kell a tájékozott fogyasztói döntéshez szükséges releváns információkat.* A reklámot megjelentető vállalkozásnak mindig elől kell járnia a fogyasztók tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelenül a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszon-maximalizálásra törekedjék, vagyis mindig a számára lehető legkedvezőbb megoldást válassza, és hogy ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását a fogyasztóra. *Az átlagos, tudatos fogyasztó ugyanis a szerződéskötés előtt mindenre kiterjedően csak akkor tud informálódni, ha a reklám - még ha figyelemfelkeltő is - igaz, valós, pontos képet ad a termékről, és lehetővé teszi, hogy ennek alapján a részletekre vonatkozó kérdéseit a fogyasztó már fel tudja tenni.*

A bíróság kiszabásával összefüggésben arra mutat rá a másodfokú bíróság, hogy a versenytanácsai határozat ezen része kellően indokolt. A Tpv. 78.§-a szerinti körülményeket az alperes helyesen vette számba, és azokat súlyuknak, nyomatékuknak megfelelően értékelte. Az eset összes - az alperes által vizsgált és a felperes által kétségbe nem volt - körülményére, így a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot hosszabb tartamára, a jogsértő reklámmal elért fogyasztók nagy számára, a jogsértő felperes piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára is tekintettel a másodfokú bíróság úgy ítélte meg, hogy a felperessel szemben kiszabott bírság mértéke, figyelembe véve a felperes megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének összegét, illetőleg a reklámkötségeket is, eltúlzottnak nem tekinthető, a törvényes célokkal arányban áll, azok eléréséhez szükséges és egyben elégséges is. A felperes keresetében, illetve fellebbezésében nem jelölt meg olyan további enyhítő körülményt, amit e körben a javára még figyelembe lehetett volna venni.

Mindezek folytán a másodfokú bíróság a Pp. 253.§-ának (2) bekezdése alapján az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyta.

A sikertelenül fellebbező felperes a Pp. 78.§-ának (1) bekezdése alapján köteles az alperes másodfokú perköltségének megfizetésére, és a 6/1986. (VL26.) IM rendelet 13.§-ának (2) bekezdése alapján a fellebbezési illeték viselésére.

Budapest, 2008. évi október hó 1. napján