

Fővárosi Bíróság

11. K. 33. 723/200715.

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!

A bíróság a WIZZ AIR HUNGARY KFT. (Vecsés) felperesnek a GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL (Budapest) alperes ellen versenyügyben hozott - Vj-4/2007/20. számú - közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében meghozta a következő

ÍTÉLETET:

A bíróság a felperes keresetét elutasítja.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy a tárgyi illetékfeljegyzési jog folytán le nem rótt 16.500 (tizenhatezer-ötszáz) forint kereseti illeték összegét az Adó- és Pénzügyi Ellenőrzési Hivatal illetékes szervének külön felhívására a Magyar Állam javára fizesse meg.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperes részére 30.000.- (harmincezer) forint perköltséget, mely összeg az általános forgalmi adó összegét is tartalmazza.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül a Fővárosi Ítéletáblához címzett, de jelen bíróságnál 3 példányban előterjesztett fellebbezéssel lehet élni.

I n d o k o l á s

Az irányadó tényállás szerint az alperes a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 70. §-a alapján indított versenyfelügyeleti eljárást a felperes ellen annak megállapítására, hogy a felperes 2005. és 2006. években különböző médiumokban megjelent, fogyasztóknak szóló kommunikációiban közzétett információk fogyasztók megtévesztésére alkalmasak voltak-e.

Az alperes a 2007. június 5. napján kelt Vj-4/2007/20. számú határozatával megállapította, hogy a felperes a 2005. és 2006. évi egyes reklámjaiban a szolgáltatásainak áráról a fogyasztók megtevésére alkalmas tájékoztatást adott, ezért vele szemben 20.000.000,- Ft versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.

A határozatának indokolásában a jelen eljárásban érintett piacot és szolgáltatást megjelölte, ezen belül a felperes által is működtetett diszkont repülőjáratokat is megnevezte, mint amelyek megjelenésével a marketing tevékenység rendkívül megélénkült. A repülőjegy értékesítés folyamatát, a repülőjegy árát és az arra ráakodó valamennyi lehetséges költséget is vizsgálta, és általánosságban megállapította, hogy a repülőjegy árán kívül (amely ingyenes utak hirdetése esetén 0 Ft) az adók és illetékek azok, amelyek igencsak eltérő összegűek lehetnek a desztinációtól (repülőtértől) függően, a teljes összeghez képest elég széles sávot tesznek ki. A felperesi társaság vonatkozásában - amely csak egyirányú utakat (külön az oda és külön a visszautakat) értékesít - rögzítette, hogy a 2006. kora őszi akció keretében számos desztinációban a repülőjegy ingyenes volt, és csak a repülőjegyet terhelő adókat és díjakat kellett kifizetnie az utasnak. Az akció időtartama alatt (2006. augusztus 29. és szeptember 4. között) eladott jegyek 44%-a került a meghirdetett kedvezményes áron értékesítésre.

A fentieknek megfelelően az alperes által vizsgált felperesi magatartás, a repülőjegy-értékesítés két, egymást követő év (2005. és 2006.) során alkalmazott valamennyi reklámeszközhöz kapcsolódott: így a kültéri ún. outdoor reklámeszközhöz (plakátok és citylightok), a sajtóban és az interneten megjelent hirdetésekhez.

Az alperes a határozat indokolásában a 4-19. oldalon a 19-79. pontokban részletesen megjelenítette reklámeszközönként, időszakonként az értékelésébe bevont felperesi közlések tartalmát, az alkalmazott betűnagyságot, a *-gal jelölt megjegyzéseket.

Például a kültéri reklám megjelenítése a következő volt (határozat 19.c) pontja): "*Milánó Róma Malmö/Koppenhága*

*Repülőjegyek 1990 Ft-tól**"

Nagyon kis betűkkel, még a city-lighton is olvashatatlanul kis méretben:

*"*egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül. Akciós jegyek, csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre. "*

A sajtóban megjelent korlátozott darabszámmal összefüggésben kifogásolt egyik hirdetés szövege ez volt (határozat 20.h) pontja):

"Repülőjegyek 2490 Ft-tól Válasszon hőmérsékletet!*

London Párizs Milánó Róma MalmőlKoppenhága

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek "nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre. "*

Az alperes a feltárt adatok alapján megállapította, hogy a felperes valamennyi outdoor marketing kommunikációs eszköze (óriásplakátok, citylightok) esetén a *-gal jelölt közlések nem, vagy nagyon nehezen voltak olvashatóak a fogyasztó számára, ezért alkalmasak voltak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A jogsértés súlyát csökkentő tényezőként vette figyelembe, hogy a felperes az ár mellett a *-gal felhívta a fogyasztó figyelmét a további információ közlésére, a *-gal jelölt információ általában az árhoz közel került elhelyezésre, és esetleges huzamosabb tanulmányozás esetén - amelyre a reklámhordozó jellege egyébként nem ad lehetőséget - olvasható volt. A megállókban elhelyezett kültéri plakátokról megjegyezte, hogy a fogyasztó valószínűsíthetően átlagosan tovább szemlélheti, mint az óriásplakátokat, de - az alperes álláspontja szerint - a kiegészítő információkat ez nem teszi kétséget kívül észlelhetővé. Elismerte ugyan, hogy az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma), mivel az óriásplakát befogadására egy autósnek max. 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek max. 2-3 másodperce van. Ebből azonban azt a következtetést vonta le, hogy - ugyan a reklám főüzenetének van kiemelkedő szerepe - az apró betűvel közölt megjegyzések ún. "a repülőjegyárak csak egy útra és mindenféle adók és illetékek nélkül értendők", olyan, a termék lényeges tulajdonságairól tájékoztatnak, amelyek nem kellő súllyal való kommunikálása jogsértést valósít meg.

A sajtóban megjelent hirdetések körében kiemelte: több is tartalmazta azt a versenyjogi szempontból fontos ténytet, hogy az akciós repülőjegyek járatonként korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre. Ezeket a hirdetéseket is alkalmasnak találta az alperes a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mivel a fogyasztó általi észleléskor nem volt tudható: az akció mikori kezdettel és milyen keretszámmal került meghirdetésre, így olyan eset is előfordulhatott, hogy az akció - meg nem jelölt - tényleges kezdetéhez, és a hirdetés megjelenéséhez képest akár több nappal később olvassa az érdeklődő.

Az internetes bannerek esetében az alperes vizsgálta a potenciális fogyasztó kétféle magatartását: az egyes érdeklődőknek a banner elérési útként szolgál a további információkhoz (a felperes honlapjához); míg másoknak - egy televíziós reklámhoz hasonlóan - figyelemfelhívásként jelentkeznek, abból csak a fő információk észlelése várható el a gondosan eljáró fogyasztótól. Kifejtette, hogy nem mentesíti a felperest a lényeges információk elmaradásának közléséből fakadó versenyjogi jogkövetkezmények alól sem a banner többszöri megtekintésének lehetősége, sem az a körülmény, hogy a fogyasztó közvetlenül a döntéshozatal előtt valamennyi lényeges információ birtokába kerül a honlap adatai alapján, vagy az értékesítési pontokon.

A fenti tényállás alapján az alperes a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontjába ütköző jogsértést állapított meg, mert a felperes egyes 2005. és 2006. évben kihelyezett outdoor (kültéri) reklámjai a fogyasztók számára nem észlelhetően tartalmazták azt a döntéshozatalhoz szükséges lényeges információt, miszerint a meghirdetett repülőjegyek egy útra érvényesek, és nem megfelelően foglalták magukban a különböző repülőtéri díjakat és illetékeket. Megállapította továbbá, hogy a felperes egyes reklámjaiban nem kielégítően tájékoztatta a fogyasztót arról, hogy az akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban vásárolhatóak meg.

A bírság összegének meghatározásakor enyhítő és súlyosító körülményeket egyaránt figyelembe vett. Előbbiek körében értékelte, hogy a felperes nem minden kommunikációja volt jogsértő; a kiegészítő információt *-gal jelölve jelezte a fogyasztó számára, hogy további részletek után érdeklődjön; a végső fogyasztói döntés meghozatalát megelőzően, a repülőjegy vásárlás előtt a fogyasztó rendelkezésére állt valamennyi döntést befolyásoló tényező. Súlyosító körülményként értékelte ugyanakkor az éles piaci versenyt; a korábbi hozzáférhető - határozataiban a jogsértő hirdetési formákról adott állásfoglalása figyelmen kívül hagyását; a marketing kampány felperes forgalmára gyakorolt jelentős hatását.

A felperes a határozattal szemben keresetet nyújtott be a Fővárosi Bírósághoz, amelyben a határozat megváltoztatásával a jogsértés megállapítása- és a bírság mellőzését kérte, perköltségigénye mellett. Eljárási jogszabálysértésként arra hivatkozott, hogy a határozat rendelkező részében az alperes a döntést nem jelölte meg egyértelműen és félreérthetetlen módon, és a döntés az indokolásból sem derül ki, mivel nem konkrétan, hanem az "egyes"

kifejezéssel határozta meg a jogsértő reklámokat. E körben utalt a BH.2006. 289. szám alatt közzétett eseti döntésre.

A felperes kereseti kérelmében anyagi jogi szempontból is támadta a határozatban foglaltakat, reklámeszközönként kifejtve álláspontját. Az ún. outdoor reklámok esetében előadta, hogy a megállapítások ellentétesek az alperes "Fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó GVH által követett alapelvek" (a továbbiakban: Alapelvek) elnevezésű dokumentum 5-6. pontjaival, amelyek a reklámeszközök rendeltetése szerinti területi korlátok figyelembe vételét is tartalmazzák, amikor kimondják: rendeltetéstől függően azokban nem szükséges az összes lényeges tulajdonságról számot adni. Az alperes ennek megfelelően ugyan elfogadta az érvelését, miszerint az óriásplakátok korlátozott információmennyiséggel - maximum 3 motívummal - rendelkezhetnek, de az azokon megjelenő közlés versenyjogi értékelését az alperes ettől és az Alapelvektől elvonatkoztatva vonta le, és állapította meg jogsértést. Ezzel szemben az óriásplakátok legfeljebb figyelemfelhívó jellegűek, ezért csak a felperesi honlap és egyéb hirdetési eszközök szerinti tartalommal együtt értékelhetők. Az alperes továbbá arra vonatkozó előadását is indok nélkül figyelmen kívül hagyta, hogy a közigazgatási eljárásban is eltérően kérte kezelni az outdoor eszközökön belül az ún. citylight plakátokat, mivel azokat a fogyasztók várakozás közben hosszabb ideig nézegetik, az apróbb betűs részek ugyanúgy észlelhetők számukra, mint az írott sajtó esetében.

A sajtóhirdetésekkel kapcsolatban kifogásolta, miszerint az előzetes állásponttól eltérően - amelyben a korlátozott darabszámra való utalás elmaradása vetette fel a jogsértés lehetőségét - a határozat az akcióba bevont járatok körének, befogadóképességének és a még elérhető jegyek számának nem pontos közlését róta a felperes terhére. Az utóbbiakkal összefüggésben arra hivatkozott, hogy ezek feltüntetése nem várható el, lehetetlen is, mert a jegyek száma minden egyes foglalással változik, a járat befogadóképessége nem döntő a repülőjegy foglalásakor.

Végül az internetes bannerekkel, azokhoz fűződő kétféle fogyasztói magatartással kapcsolatban - visszautalva az alperes előtti eljárásban kifejtett álláspontjára - előadta, hogy a hirdetési csík nem hasonlít a TV reklámhoz, amelynél nincs lehetőség az adott reklám megtekintésének idejét befolyásolni. Az jobban hasonlít az írott sajtóban megjelenő hirdetésekre, ahol a főüzenettel kapcsolatos kisebb betűkkel megjelölt kiegészítő információk

is eljutnak a fogyasztóhoz és nemcsak a fő információkat észleli, sőt éppen ugyanannyi vagy kevesebb aktív magatartást kíván a fogyasztótól, mint az írott sajtó szerinti hirdetés, mivel magától ismétlődik.

A bírság kiszabása körében sérelmezte, hogy annak összegét az alperes a saját bírságközlemény tervezetében foglaltaktól és a korábbi gyakorlatától eltérő szempontok szerint állapította meg, mivel a jogsértő hirdetések pontos körének meghatározása nélkül az arra eső marketing költségek összege sem határozható meg, amely miatt a bírság mértéke jogsértő. Sérelmezte továbbá, hogy az alperes az előzetes álláspontban nem tájékoztatta előre a bírság kiszabás szempontjairól, így arra észrevételt sem tudott tenni. Hivatkozása szerint továbbá a súlyosbító körülmények körében sem a korábbi alperesi gyakorlat ismeretének hiánya, sem a forgalmi adatok - reklámkampány hatására való növekedése nem róható a felperes terhére. Utóbbi azért is ellentmondásos, mert amennyiben valóban megtévesztő reklámokról lett volna szó, a fogyasztók nem foglaltak volna a repülőjegyekből. Megjegyezte, hogy enyhítő körülményként kellett volna értékelni a tényleges fogyasztói panasz hiányát és az együttműködő magatartását.

Az alperes érdemi ellenkérelmében a határozatában foglaltak fenntartása mellett a kereset elutasítását és a felperes perköltségben való marasztalását kérte. Előadta, hogy a határozat indokolásából egyértelműen beazonosítható volt a jogsértő reklámok köre: a Versenytanács valamennyi reklám részletes ismertetését elvégezte, azokat összevetve a jogsértő magatartás jellemzőivel a megtévesztésre alkalmasság kikövetkeztethető. Így megállapítható, hogy az outdoor reklámok 19.b-c-d) pontokban és 73.b-g) pontokban írt szövegében a * jelölés betűmérete, elhelyezése nehezítette az üzenet érzékelhetőségét. A sajtó hirdetések közül a 20.b,d,f,g,h,i,j,k,l,m,o,p,q,r,s,t,v,y. szám alatt és a 74.j) pontban megjelöltek tartalmaztak hiányos utalást korlátozott darabszámra. Az internetes reklámok körében 23-25), 43-44) és 2006-ban a 76.b-d) pontokban meghatározottak esetében ugyanez volt a kifogásolt magatartás, míg a 79.b) hirdetés már tartalmazta a 200.000 darabszámra való konkrét utalást. Kiemelte, hogy nem feladata a jövőbeni hirdetések tartalmának meghatározása, mindazonáltal a határozat indokolásából pontos iránymutatás körvonalazódik a korábbiakban feltárt versenyjogi problémákra. Az Alapelvek elnevezésű dokumentummal kapcsolatban hangsúlyozta: mindig az egyedi ügy sajátosságaiból kell kiindulnia, a dokumentumnak kötőereje nincs, az attól való esetleges eltérést nem köteles megindokolni. Az előzetes álláspontban közöltek és a határozat kapcsolatára vonatkozó felperesi érvelésre kifejtette,

hogyan a felperes a gyakorlatban meg nem valósítható követelményeket fogalmazott meg, az előzetes álláspontnak egyébként sem kell határozat tervezetként funkcionálnia. Az internetes bannerek és az outdoor reklámok funkciója, korlátai és versenyjogi megítélése kapcsán is fenntartotta a határozatában foglaltakat. A repülőjegyek értékesítésére vonatkozó árpolitika kapcsán hivatkozott arra, hogy határozata megfelelt az európai uniós követelményeknek, erre tekintettel 2007. júliusában megjelent cikket csatolt.

A bíróság összege vonatkozásában előadta, hogy kiszabása megfelelt a Tptv. 78. § (3) bekezdésében foglaltaknak, ezen törvényi előírásokhoz képest a bíróságközlemény tervezet nem bír kötőerővel. A bíróság összege pedig nem eltúlzott sem a 2005-2006-os évben elért 4,46 milliárd Ft felperesi árbevétel 10 %-óhoz, sem a reklámköltségek 220 millió Ft-os mértékéhez képest.

A felperes az ellenkérelemre vonatkozó észrevételében előadta, hogy a határozat nem felelt meg a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 71. §-ában foglaltaknak, mert a rendelkező részből és indokolásból sem derült ki pontosan a jogsértő reklámok köre. Az alperes a kültéri reklámok korlátalt sem értékelte megfelelően, az nem elfogadható érv, hogy az ilyen reklámokat érintő megállapításait eddig a bíróság nem kifogásolta. Az Alapelvek diszkrecionális alkalmazása, az abban foglaltaktól való eltérés pedig kifejezetten megtévesztő a reklámszakma képviselői számára. A sajtóhirdetésekkel kapcsolatban megismételte az előzetes állásponttól való eltérésre vonatkozó kereseti kérelem szerinti kifogásait, és hozzátette: a jogbiztonságot sértő módon változtatott szemléletet az alperes a határozatban, nem biztosítva a védekezéshez való jogot. A repülőjegyek értékesítésére vonatkozó árpolitika kapcsán az alperes által hivatkozott európai uniós követelmények (2007. júliusában megjelent cikkek) tekintetében utalt arra, hogy a leírtak egy 2007. évi uniós rendelet-tervezetre vonatkoznak, a vizsgált magatartás pedig 2005/2006. évi volt.

A bíróság megállapította, hogy a felperes keresete nem alapos.

A bíróság elsődlegesen kiemeli, hogy a közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indított perben a bíróság azt vizsgálja, hogy a konkrét egyedi ügyben a közigazgatási határozat az anyagi és eljárási jogszabályoknak megfelel-e, vagyis törvényes-e.

A keresettel támadott, versenyügyben hozott közigazgatási határozat jogszerűségi szempontú vizsgálatánál, az eljárásjogi kérdések értékelésénél abból kell kiindulni, hogy a Tpv. 44. §-a értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra a Ket. rendelkezéseit kell alkalmazni, a speciális jogszabály, a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában. E jogszabályhely felsorolja azokat a szakaszokat, amelyeket a Ket-ből egyáltalán nem lehet alkalmazni. Ebben a körben nem szerepelnek a Ket-nek a határozat alaki, tartalmi követelményeit előíró paragrafusai (Ket. 71.§, 72.§), így a rendelkező résszel és indokolási résszel kapcsolatos előírásokra a versenyfelügyeleti eljárásban is a Ket. irányadó.

A bíróság elsődlegesen a felperes által állított eljárás jogszabálysértések vizsgálatát végezte el. Rámutat arra, hogy a bírói gyakorlatban kikristályosodott elvek alapján (korábbi Legfelsőbb Bíróság KK.31. számú állásfoglalás) az eljárás jogszabálysértések csak akkor eredményezhetik a határozat hatályon kívül helyezését és az alperes új eljárás lefolytatására kötelezését, ha az eljárás jogszabálysértés súlyos, az ügy érdemére kihat, és a bíróság előtti eljárásban nem orvosolható.

A felperes a határozat rendelkező részére tartozóként határozta meg a jogsértő reklámok felsorolását, de ezen túlmenően sérelmezte, hogy még az indokolásból sem volt egyértelműen beazonosítható a terhére rótt jogsértések köre. A bíróság megállapította, hogy a határozat rendelkező része megfelelt a Ket. 72. § (1) bekezdés d) pontjában foglaltaknak, magát a döntést, a jogsértés mibenlétét (fogyasztó megtévesztésre alkalmas tájékoztatás) tartalmazta. Ennél többet a jogsértés körében nem kell magában foglalnia a rendelkező résznek, mivel terjedelmi okok miatt, a jogsértő reklámok esetleges nagy száma miatt ez nem követelhető meg. A határozat indokolásának kell olyannak lennie, hogy abból a vizsgált és kifogásolt magatartás - jogsértés megállapítására okot adó jellemzői beazonosíthatók legyenek. A perbeli esetben az alperes az értékelésébe bevont reklámok szövegét szerepeltette az indokolásban (4-19. oldalon a 19-79. pontokban), majd a reklámoknak azt a magvát, amely jogsértés megállapításának alapjául szolgált összefoglalta: a *-gal jelölt információk kisebb betűmérete, nehezebb észlelhetősége, a korlátozott darabszámra: vonatkozó közlés hiányosságai stb. Ebből a jogsértéssel érintett magatartás egyértelműen felismerhető volt.

Megjegyzi a bíróság, hogy célszerűségi okokból az alperes már a határozat indokolásában felsorolhatta volna - az alkalmazott pontokra visszautalva - az adott kifogás tárgyát képező konkrét reklámokat (ahogy az ellenkérelmében tette), akkor eljárás jogsértés egyáltalán nem

lett volna terhére megállapítható. A jogsértéshez tartozó konkrét hirdetések hozzárendelésének elmaradását a bíróság ezért ugyan eljárási jogsértésnek tekintette, de nem osztotta a felperes azon álláspontját, hogy ez olyan súlyú, amely megalapozná a határozat hatályon kívül helyezését. A határozat ugyanis bírósági felülvizsgálatra alkalmas volt, a bíróság számára az indokolásból a jogsértéssel érintett magatartás mibenléte egyértelműen beazonosítható volt, a konkrét jogsértő hirdetések szerepeltetésével a pontosabb ismertetést lehetett volna elérni.

A bíróság az előzetes állásponttal kapcsolatban felvetett védekezési jog sérelmét sem tudta megállapítani. Az alperes eleget tett a jogszabályi kötelezettségének az előzetes álláspont közlésével. Az arra adott felperesi észrevételek alapján, azokat a rendelkezésére álló adatokkal összevetve juthatott a határozat meghozatalakor az előzetes állásponthoz képest más hirdetési jellemzőket is kifogásoló következtetésre. Megjegyzi a bíróság, hogy maga a megállapítás (fogyasztó megtévesztésre alkalmasság) ettől még ugyanaz maradt, csak az alperes további hiányosságokat emelt ki a korlátozott darabszámmal kapcsolatos hirdetésekkel összefüggésben.

A bíróság álláspontja szerint a felperes a határozatból megismerhette az alperes véglegesen kialakított álláspontját a jogsértés, a bíróság jogalapja és mértéke tekintetében, amelyet a perben módjában volt vitatni, a védekezésre felkészülni, a kereseti kérelmében az alperesi határozati megállapításokat cáfoló előadásokat tenni. A bíróság ezért eljárási jogszabálysértést e körben sem állapított meg.

A bíróság ezt követően a felperesnek a döntés érdemét érintő, anyagi jogi értelemben előadott kereseti kérelmét vizsgálta.

A Tpv. 8.§ (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A törvény alkalmazásában fogyasztó a megrendelő, a vevő és a felhasználó. Ugyanezen § (2) bekezdése szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha:

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata az egészséges 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 áru jelzéssel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

A kiemelt rendelkezések összevetésével a bíróság arra kíván rámutatni, hogy a gazdasági verseny szabadságának és tisztaságának megóvása a fogyasztók érdekeinek védelme szempontjából is alapvető jelentőségű. A törvény a fogyasztó alatt a megrendelőt, a vevőt, és a felhasználót érti. A fogyasztó úgy határozható meg, hogy valójában fogyasztónak minősül az, aki a gazdasági tevékenység körén kívül árut, illetőleg szolgáltatást vesz, rendel, kap, használ, továbbá az, aki az áruval, illetve a szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás címzettje.

A kiemelt rendelkezésekből az is megállapítható, hogy a Tpv. 8.§ (2) bekezdése a teljesség igénye nélkül alpontokba osztva sorolja fel azokat a típus magatartási formákat, amelyeket a fogyasztók megtévesztésének minősít. Így az árura vonatkozó megtévesztés jellegzetes fajtái az áru lényeges tulajdonságaira, így az árára vonatkozó félrevezető tájékoztatások.

A fentiekből kiindulva a bíróság az alperessel egyezően azt állapította meg, hogy a felperes által közzétett tájékoztatások alkalmas voltak a fogyasztók megtévesztésére a következők szerint:

A felperes által közzétett hirdetésekben a fogyasztók a végső döntésük kialakítása előtt nem ismerhették meg kellően a repülőjegyekre rakódó, egyébként az ár mértékét lényegesen befolyásoló adók, illetékek, egyéb költségek mértékét. Az árra vonatkozó közlések a Tpv. 8. § (2) bekezdéséből fakadóan lényeges közlésnek minősülnek a fogyasztói döntések befolyásolása szempontjából. Különösen igaz ez olyan esetben, amikor maga a repülőjegy ára akciós (0,- Ft), ezt közvetíti a reklám fő mondanivalója, és csak emellett *-gal elkülönített megjegyzésként, apró betűvel szerepel az egyéb költségekre való utalás. Ehelyütt kiemeli a bíróság, hogy az alperes megfelelően értékelt a kültéri reklámokkal kapcsolatos jogsértést. Elfogadta azok korlátozott motívum megjelenítésére való alkalmasságát, de helytállóan állapította meg: ez a körülmény nem mentesíti a versenyjogi jogkövetkezmények alól a felperest. A felperesi érvelés ugyan helyes abból a szempontból, hogy a hirdetés és a reklám lényege nem más mint figyelemfelhívás, tájékoztatás, azonban nem hagyható figyelmen kívül annak célja: a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék,

szolgáltatás kiválasztására. Amennyiben ugyanis ezen cél megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt: a termék lényeges tulajdonságainak közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók a az áru vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságairól teljes körűen tájékozódhassanak. Nem várható el alappal, hogy a fogyasztó 0 Ft-os ár ismeretében az óriásplakátok vagy más kültéri reklámeszközök esetében - amelyeknél nehezen észlelhetően, apró betűvel jelent meg az egyéb díj mértéke - további tájékozódást végezzen ahhoz, hogy egyértelmű legyen számára repülőjegyre rakódó egyéb költségek mértéke.

A citylight-ok sem esnek más tekintet alá az óriásplakátokhoz képest, mert nemcsak a fő- vagy további üzenet észlelésének hossza (néhány másodperc vagy pár perc) a lényeges a jogsértés megítélése szempontjából, hanem az is, hogy eleve nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (a repülőjegy ára mellett így elsikkad azon jelentős közlés súlya, hogy milyen adók, illetékek, díjak szerepelnek az ellenszolgáltatásban).

Az internetes bannerek is ugyanilyen szempontból jogsértőek, mert valóban a többszöri megtekintéssel felismerhetővé válnak a termék lényeges tulajdonságai, de számolni kell az egyszeri megtekintés lehetőségével is, amelynél fogva a "hirdetési csíkok" nem alkalmasak a lényeges információk pontos közlésére. Megjegyzi a bíróság, hogy az alperes figyelembe vette a felperesi honlap tartalmát, azzal kapcsolatban nem állapított meg jogsértést, ezért helytállóan rögzítette, hogy amennyiben elérési útként tekintjük a bannert (a honlap adataira mutató jellegűnek) nem merül fel a jogsértés lehetősége. Abban az esetben azonban, amikor a fogyasztó kizárólag a banner tartalmát ismeri (nem várható el a további tájékozódás), abból nem tükröződik egyértelműen az akció mibenléte. A bíróság rámutat arra, hogy a termékre vonatkozó közlés, a reklám azért kap különösen fontos figyelmet a versenyjogi szabályozásban, mert hatását a nyilvánosság körében fejtheti ki, a fogyasztókhöz közvetlenül juthat el, ezért elsődleges eszköze annak, hogy a vásárlók figyelmét a termékre irányítsa.

A bíróság továbbá kiemeli, hogy a vásárlást megelőzően bír jelentőséggel a termék lényeges tulajdonságainak, így az árra vonatkozó kedvezménynek a pontos közlése, mert e feltétel döntő szerepet játszik abban, hogy az adott termék megvásárlása mellett határozza-e el magát a vásárló. Ugyanígy lényeges valamely akció korlátainak az előzetes közlése is. A korlátozott darabszámban rendelkezésre álló repülőjegyekkel kapcsolatos hirdetés kapcsán ezért hangsúlyozandó, hogy volt olyan reklám (határozat 79.b) pontja), amelyben legalább az

akcióval érintett jegyek száma feltüntetésre került. Ehhez képest ellentmondásos a felperes azon érvelése, hogy komoly nehézséget jelentett volna számára az alperes által kifogásolt további közlés (akció tényleges kezdete) megjelenítése.

Összegezve megállapítható, hogy a jogsértés megítélése szempontjából tehát irreleváns az a felperesi kereseti előadás, mely szerint a fogyasztóknak módjukban áll a termék kedvezményes áráról később, a repülőjegy tényleges értékesítéskor meggyőződni, miután a jogsérelem a jogsértő információk közreadásával befejeződik. E körben a bíróság utal a Tpv. 8.§ (2) bekezdésének a) pontjára, miszerint a jogsértés megvalósul, bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. A jogsértés tényén nem változtat, hogy panasz, tényleges sérelem a felperes tudomása szerint nem volt, vagy volt olyan eset, hogy hátrány nem érte a vevőt, a jogszabálysértés ugyanis önmagában a félrevezetésre alkalmas adatok közreadásával befejeződik.

Az alperesi határozat jogszerűségét nem dönti meg az sem, hogy az Alapelvekben lefektetett szabályoktól eltért. Ez az eltérés a jelen ügyben csak látszólagos, ugyanis az alperes értékelésébe vonta a reklámhordozók korlátait. Az már más kérdés, hogy a megjelenítés módját versenyjogsértőnek találta. Az Alapelvek idézett pontjai a terjedelmi korlátokhoz azt a megjegyzést fűzték, hogy nem kell az összes lényeges tulajdonságot közreadni, míg a jelen esetben egyetlen lényeges tulajdonság (arra vonatkozó közlés) nem teljes körű - nem minden elemére kiterjedő - feltüntetéséről volt szó, amely valóban megalapozza a jogsértés megállapítását.

A bíróság álláspontja szerint az alperes a tényállás felderítési kötelezettségének eleget tett, helytálló tényállási elemeket emelt be a határozatába. Az alperes a versenyjogilag értékelendő magatartást az érintett termék és az érintett piac meghatározásával, annak keretei között kell, hogy vizsgálja. A bíróság szerint az alperes megfelelően határozta meg a vizsgálandó kérdést, és abból a tények értékelésével helyes jogi következtetésre jutott, az egyedi esetben irányadó körülményeket feltárta, ezek mérlegelésével okszerű döntést hozott. E tényállási elemek elegendőek voltak a magatartás minősítéséhez, és bírósági felülvizsgálatához, a peres eljárásnak egyébként sem tárgya az alperes jogalkalmazói gyakorlatának elemzése. Az európai uniós jogra való, ellenkérelemben foglalt hivatkozás a bíróság szerint -sem releváns az ügyben a vizsgált időszakot tekintve, ezért a határozat felülvizsgálata során ezt kirekesztette az értékelési körből.

A felperesnek a bírság összegével összefüggő kereseti érvelésére a bíróság kiemeli, hogy a Tpv. 78.§-ának rendelkezése folytán a jogsértő magatartás objektív következménye lehet a bírság kiszabása. A bírság mértékénél figyelembe veendő enyhítő, illetve súlyosbító körülményeket a törvény 78.§ (2) bekezdése határozza meg.

Az alkalmazott bírság mértékének alapjául szolgáló mérlegelési szempontokat az alperesi határozat tartalmazta. Mérlegelés felülvizsgálatára a közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata esetén a bíróság abban az esetben jogosult, ha a mérlegelés nem helytálló tényeken, vagy azok kirívóan okszerűtlen értékelésén alapul. Ilyenre azonban a felperes keresetében nem hivatkozott, és a bíróság sem tárt fel. Az alperes a vizsgálati anyaga tárgyává tette a felperesi magatartás elemeit, amelyek egybevetésével megállapítható, hogy a bírság összege reális. Nem eltúlzott továbbá a szankció a bírság maximumának objektív korlátjához (Tpv. 78. § (1) bekezdés) képest sem, az jóval a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért felperesi nettó árbevétel tíz százaléka alatt maradt. Nem volt helytálló a felperes érvelése a marketingköltségek figyelembe vétele kérdésében sem, mert az csak egy szempont a jogszabály példálózó felsorolásából. Megjegyzi a bíróság, hogy miután a jogsértéssel érintett reklámok köre beazonosítható és lényegében a 2005., 2006. évi reklámkampány egészét áthatotta a jogsértéssel érintett magatartás jellege, a jogsértés súlyosnak volt minősíthető, ahhoz képest sem nevezhető irreálisnak a bírság mértéke: Ugyan eljárási kifogás tárgyát képezheti, hogy az alperes ezeket az összehasonlításokat a határozatában nem végezte el, csak az ellenkérelmében, de ez a bírság kiszabásának érdemére nem hatott ki. Kiemeli továbbá a bíróság, hogy annyiban a továbbiakban is osztotta a felperes álláspontját, miszerint a piacra vonatkozó megélénkült marketing tevékenység nem lehetne önmagában súlyosító körülmény, ugyanígy az alperesi gyakorlat ismeretének hiánya sem. Ezzel a pontosítással is azonban a bírság kiszabása helytálló volt, azt az értékelt további körülmények megalapozták.

A bírságközlemény szemszögéből a bíróság nem vizsgálhatta felül az alperesi határozatot, a közlemény ugyanis a bíróságra nem bír kötelező erővel. Ez az alperesi norma nem jogszabály, annak a gyakorlat egységesítése végett való kiadása legfeljebb aggályos lehet, de a konkrét ügyben jogsértést nem vetett fel.

Mindezek alapján a bíróság felperes keresetét teljes egészében a Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 339.§ (1) bekezdése alapján elutasította.

A bíróság a pervesztes felperest a Pp. 78. § (1) bekezdése alapján az alperes perbeli képviselőjével felmerült perköltség (ügyvédi munkadíj) összegének megfizetésére a 32/2003. (VIII. 22.) IM rendeletre figyelemmel kötelezte, míg a tárgyi illetékfeljegyzési jog folytán le nem rótt kereseti illeték viseléséről az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény 43.§ (3) bekezdése, és a 6/1986. (V1.26) IM rendelet 13.§ (2) bekezdése alapján döntött.

A fellebbezés lehetőségét a Pp. 340. § (2) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2008. április 9

Jogerős: 2008. május 28-án.