



A Fővárosi Törvényszék a dr. T R jogtanácsos által képviselt Maspex Olympos Kft. (6032 Nyárlőrinc Fő u. 1.) felperesnek a dr. Bitai Zsófia jogtanácsos által képviselt Gazdasági Versenyhivatal (1054 Budapest, Alkotmány u. 5., Hiv. sz.: Vj/22/2013.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indult perében a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 2014. évi október hó 3. napján kelt 12.K.30.552/2014/9. számú ítélete ellen a felperes által 11 sorszám alatt előterjesztett fellebbezés folytán az alulírott napon megtartott nyilvános tárgyalás alapján meghozta a következő

í t é l e t e t :

A Fővárosi Törvényszék az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

Kötelezi a felperest arra, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 50.000 (azaz ötvenezer) forint másodfokú perköltséget, valamint az államnak – az illetékügyekben eljáró hatóság külön felhívására – 360.000 (azaz háromszázhatvanezer) forint fellebbezési illetéket.

Ez ellen az ítélet ellen további fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

A felperes a 2012. április 2. és 2012. június 24-e közötti időszakban folytatott, a „KUBU - A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű nyereményjátékát különböző kommunikációs eszközök útján népszerűsítette. A televíziós reklám – egyebek mellett – a „Légy Te is a foci bajnoka! Gyűjtsd a világító matricákat a Kubu címkék alól! Lőj magadnak szuper ajándékokat vagy nyerj hetente LCD tévét! Részletek a kubu.hu-n!” szöveget tartalmazta. A felperes saját honlapjának nyitó oldalán megjelent a következő:

- „1. Igyál egy „foci bajnokai” feliratú KUBU-t!
2. Töltsd fel a címke alatt lévő matrica mögötti kódot!
3. Gyűjtsd a kódokat a bajnokok ajándékaiért!
4. Nyerj a heti sorsoláson LCD TV-t! (a sorsolás hetében feltöltött kóddal)!”

A vásárlási szórólapon olyan üzenet is megjelent miszerint „Játssz a bajnokok ajándékaiért!

Nyerj! heti nyeremény: LCD TV! Már egy kóddal is nyerhetsz! Ajándék világító matrica a címke alatt!”. A játékban való részvételi – és játékszabályzat az www.kubu.hu weboldalon volt elérhető. A felperes a promócióra 6631 db ajándékkal készült. A 12 hetes kampányidőszakban az arcfestő a 8. hétig, a sporttáska a 10. hétig, a törülköző a 8. hétig, az ágynemű a 6. hétig, az ugrálólabda a 9. hétig, a babzsákfotel a 2. hétig volt elérhető. Az érdeklődésre való tekintettel a babzsákfotelből + 11 db került meghirdetésre, amely a 12. hét második napján el is fogyott. A promóció ideje alatt minden héten kisorsoltak 1 db LCD televízió készüléket. Az ajándékok elérhetőségével kapcsolatban 665 db fogyasztói panasz érkezett.

Az alperes a felperessel szemben - a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban - a 2013. december 11. napján hozott Vj/22-28/2013. iktatószámú határozatában megállapította, hogy a felperes a 2012. április 2. és 2012. június 24-e közötti időszakban a „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” promóciójával kapcsolatos egyes kereskedelmi kommunikációkban egyrészt gyermekeknek szóló közvetlen vásárlási felhívást tett közzé, másrészt nem jelenítette meg, hogy az akcióban elérhető ajándékok az akció teljes időtartama alatt csak korlátozott számban állnak rendelkezésre, ezért a felperest 4.500.000 forint bírság megfizetésére kötelezte. Indokolása szerint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás valamennyi elemét kimeríti a televíziós reklám, a saját honlap, továbbá a szórólap tartalma. Mivel úgynevezett „feketelistán” szereplő tényállásról van szó, ezért a megtévesztés és az agresszív magatartás többletelemek fennállását nem kell vizsgálni, a feketelistás tényállások esetében ugyanis a jogalkotó feltételezi, hogy azok alkalmasak a fogyasztói döntés torzítására. Álláspontja szerint az Fttv.-ben szereplő agresszív kereskedelmi gyakorlat kifejezés nem azonosítható a hétköznapi nyelvben használatos agresszióval. A magatartás jogi értékelésénél az Fttv. rendelkezéseiből, és nem a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK Tanácsi Irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK Európai Parlamenti és Tanácsi Irányelvek, valamint a 2006/2004/EK Európai Parlamenti és Tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK Európai Parlamenti és Tanácsi Irányelv (a továbbiakban: UCP Irányelv) angol nyelvű változatának bizonyos, az Fttv. tilalmi szabályánál sokkal erősebb, agresszívebb tartalmú változatára kell figyelemmel lenni. Kifejtette, hogy a reklámok áttételesen a termék megvásárlását szorgalmazzák, azonban a televíziós reklámban, a honlapon és a szórólapon ennél közvetlenebbül a termék fogyasztására ösztönző felszólítások is észlelhetők. Az ital elfogyasztása, a címke eltávolítása ugyanis csak a termék megvásárlását követően lehetséges, így – a „vásárolj meg” kifejezés alkalmazása nélkül is – tartalmilag a termék megvásárlására vonatkozó közvetlen felszólításnak minősül a reklámszöveg. Mindezek alapján sérült az Fttv. 3.§-ának (1) bekezdésében rögzített tilalom. Leszögezte továbbá, hogy a bannereken, a szórólapokon és a display vásárláshelyi reklámanyagokban feltüntetett reklámüzenetek valótlanok, így megtévesztők, mert azt az üzenetet közvetítették, hogy a fogyasztó hozzájut az ajándékokhoz, azonban nem esett szó arról, hogy az ajándékok korlátozott mennyiségben állnak rendelkezésre. A következetes versenyjogi gyakorlatra utalással hangsúlyozta, hogy csak az a közlés tekinthető

jogszerűnek, amely az összetartozó információkat egyidejűleg juttatja el a fogyasztóhoz. Ennélfogva az ajándékok mennyiségi korlátjaira vonatkozó információt tartalmazó felperesi honlapra vonatkozó utalás önmagában nem szünteti meg a tájékoztatás jogsértő jellegét, e körülmény a szankció megállapításánál vehető figyelembe. Érvelése szerint az áru lényeges jellemzőjének tekintendő az a körülmény, hogy a gyűjtéssel az ajándéktárgyak elérhetősége nem automatikus, tehát nem garantált nyereményekről van szó, ezért ennek az információnak az elhallgatása a fogyasztó ügyleti döntését befolyásolta, vagy legalábbis erre alkalmas lehetett. A fogyasztó ezért olyan döntést hozott vagy hozhatott meg, amelyet egyébként nem hozott volna. Megjegyezte, hogy az első Kubu üdítő megvásárlásának idején a fogyasztó még azzal sem volt tisztában, hogy a különböző ajándékok megnyerésének lehetőségét hány további üdítő megvásárlása által, hány kód regisztrálása révén teremtheti meg magának. Mivel egy ajándékra való jogosultsághoz átlagosan 20 üdítő megvásárlására volt szükség, ezért mindazon fogyasztók, akik nem nagy tételben, vagy nem napi rendszerességgel vásárolták az üdítőt, könnyen abba a helyzetbe kerülhettek, hogy mire összegyűjtötték a kiválasztott ajándékhoz szükséges kód mennyiséget, addigra abból az ajándékból már kifogyott a készlet. A felperes így az Fttv. 7.§-ának (1) bekezdésére figyelemmel megsértette az Fttv. 3.§-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat. A határozat részletesen tartalmazza az alkalmazott szankció jogalapját, valamint az annak mértékét meghatározó adatokat, a figyelembe vett enyhítő- és súlyosító körülményeket. Mivel már a korábbi évek promóciói során sem volt valamennyi termékből elegendő a biztosított készlet, ezért súlyosító körülménynek minősült az, hogy a felperes az ajándékok mennyiségének megtervezése során nem volt figyelemmel a várható magasabb érdeklődésre.

A felperes keresetében a határozat megváltoztatásával a jogsértés hiányának megállapítását és a bírság mellőzését, másodlagosan a bírság elengedését, illetve jelentős mértékű mérséklését kérte. Előadta, hogy a vizsgált reklámok nemhogy közvetlen, de még közvetett felszólítást sem tartalmaznak a termék megvásárlására, e körben az alperes jogsértő gyakorlatot folytatva lényegében minden gyermekeket megcélzó reklámot a tilalmazott magatartások közé sorol. Álláspontja szerint az Fttv. mellékletének 28. pontjában található „felszólítás” kifejezés a kereskedelmi gyakorlat agresszivitására utal, a szabályozásnak nem célja a gyermekeknek szóló reklám tilalmazása. E körben előzetes döntéshozatali eljárás kezdeményezését kérte. Az ajándékok korlátozott rendelkezésre állásával kapcsolatban előadta, hogy a fogyasztóknak adott tájékoztatásokban szereplő elemeket együttesen kell vizsgálni. A reklámok nem voltak megtévesztők, mert a fogyasztók legalább három lépcsős döntési helyzetben voltak: az első terméket követő vásárlásoknál már pontosan lehetett tudni, hogy további kódok megszerzésével (további termékek megvásárlásával) milyen lehetőségek nyílnak a fogyasztó számára. Hangsúlyozta, hogy egyetlen kód feltöltésével, tehát egyetlen termék megvásárlásával is részt vehetett a fogyasztó a játékban, a heti sorsolású LCD TV megnyeréséért. Érvelése szerint, az egyes általános jellegű tájékoztatások nem is tartalmazhatnak teljes információt. A fogyasztói tudattal kapcsolatban hivatkozott egy, a fogyasztók részvételi szándékával kapcsolatos statisztikára is. Megjegyezte, hogy a játékban résztvevő 50.000 fogyasztóhoz képest elhanyagolható a 665 panasz. A másodlagos kereseti kérelmével kapcsolatban a bírság alapjául vett hirdetési költség összegét vitatta, valamint kifogásolta az ajándékok mennyiségének tervezhetőségével kapcsolatos alperesi álláspontot.

Az alperes ellenkérelmében a kereset elutasítását kérte. A határozatban foglaltak fenntartása mellett felső-bírósi döntésre hivatkozással állította, hogy a reklámnak a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó valamennyi információt valóságosan kell tartalmaznia. Álláspontja szerint „feketelistás” magatartásnak minősül minden olyan tartalom, amely arra hívja fel, arra motiválja a kiskorút, hogy akár ellenérték fejében, akár ingyen is megszerezze a reklámozott árut.

Az elsőfokú bíróság ítéletével a felperes keresetét elutasította. Indokolása szerint előzetes döntéshozatali eljárás kezdeményezésére nem volt szükség, mert nem merült fel az uniós jog, illetve a belső jog összeegyeztethetőségének kérdése, a magyar jog és az UCP Irányelv harmonizált, az Fttv. értelmezése pedig a bíróság feladata. A gyermekeknek szóló közvetlen vásárlási felhívással kapcsolatban kifejtette, hogy a terméket nevesítő reklámok tisztán és egyértelműen túlzó módon a termék fogyasztásának ösztönzését szolgálták. A közvetlen felszólítás megnyilvánulhat olyan formában is, amely szövegezésében nem negatív tartalmú, és nem a szó hétköznapi értelmében agresszív, hanem csupán pszichikai síkon hordoz magában nyomásgyakorlást és lehetne inkább tokiakodónak vagy ellentmondást nem tűrő felhívásnak tekinteni. Jelen esetben olyan vonzó ajánlatról van szó, ami azért kelt adott esetben érzéseket, mert a gyermek úgy érzi, hogy ha azt kihagyja, akkor valamiről lemarad, valamiről le kell mondania, például nem tud több matricát gyűjteni stb. A reklámszövegek tartalmilag a „vásárlás” szó kifejezett alkalmazásának hiányában is közvetlen felszólításnak minősülnek. A jogsértés megítélése szempontjából nem tartotta relevánsnak az egyes tagállami jogszabályokban alkalmazott kifejezések vizsgálatát, ahogy azt sem, hogy a játékban nemcsak a termék megvásárlása révén, hanem a kódok például csere útján történő megszerzésével lehet részt venni. Az Fttv. 3.§-ának (1) és (3) bekezdései, valamint 7.§-ának (1) bekezdés a) és b) pontjai alapján rámutatott arra, hogy a kereskedelmi gyakorlat akkor minősíthető megtévesztőnek, ha az a termék lényeges tulajdonsága szempontjából jelentős körülmény elhallgatásával torzítja a fogyasztók üzleti magatartását, vagy arra alkalmas. A terméket érintő lényeges információnak minősül a nyereményjátékban rendelkezésre álló ajándékok korlátozott száma. Az alperes által kifogásolt egyes kommunikációk azt az üzenetet közvetítették, hogy a fogyasztó hozzájut az ajándékokhoz, azok korlátozott mennyiségére vonatkozó információ már nem állt a fogyasztó rendelkezésére. A jogsértés azzal megvalósult, hogy a felperes az összetartozó információkat nem közölte egyidejűleg. A honlapon adott tájékoztatás, illetve a nyereményjátékban való részvétel regisztrációs feltételhez kötése nem mentesíti a felperest a törvényi kötelezettségek teljesítése alól. A jogsértés megállapításán nem változtat az sem, hogy a promóciót követően elkészült statisztika szerint a nyereményjátékban kevesebben indultak a kódokért beváltható ajándékokért, mint az LCD televízió megnyeréséért. A bíróság kiszabása körében rögzítette, hogy az alperes jogszerűen vette figyelembe mindazon hirdetési költségeket, amelyek tekintetében jogsértést állapított meg, a felperes nem indokolta meg, hogy egyes hirdetési költségeket miért nem lehetne figyelembe venni. Az alperes által elvégzett mérlegelést jogszerűnek ítélte, hangsúlyozta, hogy a felperes kellő körültekintetés tanúsítása mellett nagyságrendileg tekintve tervezhette volna az ajándékok mennyiségét. Kiemelte, hogy a felperes a másodlagos kereseti kérelme körében jogszabálysértésre nem hivatkozott, a mérlegelés jogsértő jellegét nem támasztotta alá, kirívó okszerűtlenség a mérlegelésben nem

volt megállapítható.

Az elsőfokú ítélet kereseti kérelmének megfelelő megváltoztatása iránt előterjesztett fellebbezésében a felperes előadta, hogy sem a közigazgatási-, sem az elsőfokú bírósági eljárásban nem nyert bizonyítást az, hogy a kommunikációja tisztán és egyértelműen túlzó lett volna. Állította, hogy a promóciós játékokban való részvétel módjának leírása logikailag és nyelvtanilag is csupán közvetett felhívást jelenthetett a termék vásárlására, és semmiképpen sem valósíthatott meg közvetlen felszólítást. Az alperes által kifogásolt egyes mondatok csupán a játékokban való részvétel módjára utaltak. Sérelmezte, hogy az elsőfokú bíróság nem kezdeményezett előzetes döntéshozatali eljárást. Az uniós jog szóhasználata, mint értelmezést segítő kérdés, valamint a magyar gyakorlatban mutatkozó bizonytalanság mindenképpen szükségessé tette volna az Európai Unió Bírósága véleményének beszerzését. Megismételte, hogy az alperes gyermekeknek szóló reklámokra vonatkozó gyakorlata a gyermekeknek szóló reklámozás korlátozására, illetve tiltására irányul, amely nemcsak az uniós joggal, hanem az Fttv. szabályozásával is ellentétes. Az UCP Irányelv szabályozásának nem célja a gyermekeknek szóló reklámok tilalma, hanem csupán bizonyos – jellegzetessége, irányultsága alapján meg nem tűrt – kereskedelmi gyakorlatok tartoznak a nem engedélyezett tényállások körébe. A helytelen gyakorlatával az alperes maga is tisztában van, amit igazol a Versenytükr X. évfolyam 2014.2. számában található előszó is, miszerint az alperes jogalkalmazási gyakorlatában a gyermekeknek szóló reklámozás jelentős korlátozása vagy teljes tilalma rajzolódik ki, sőt további, jelentősebb korlátozásának vagy teljes tilalmának bevezetését javasolta a 2013. évi parlamenti beszámolójában. Az ajándékok rendelkezésre állásának korlátozottsága tekintetében előadta, hogy a fogyasztók a többlépcsős tájékoztatás során megfelelő és elegendő tájékoztatást kaptak. A nyereményjátékokban való részvételről szóló döntését a fogyasztó egyetlen termék megvásárlásával meghozhatta és ezt követően teljes joggal részt vehetett a játékban. Ehhez semmilyen további vásárlásra, egyéb információra nem volt szüksége, csupán arra, hogy regisztráljon a honlapon. A következő lépcsőben kellett arról döntenie, hogy a játék által kínált kétféle ajándék-nyereményszerzési lehetőség közül melyikben kíván részt venni, ezzel kapcsolatban a honlap mindenre kiterjedő tájékoztatást adott. A már korábban is hivatkozott statisztikára utalással hangsúlyozta, hogy téves logikán alapul az az érvelés, miszerint a játékosok csakis az ajándékok megszerzéséért vettek részt a játékban, vagyis vásároltak terméket vagy szereztek más módon kódot.

Az alperes ellenkérelmében az elsőfokú ítélet helybenhagyását kérte. A határozatban foglaltak és az elsőfokú eljárásban előadottak megismétlése mellett hangsúlyozta, hogy az Fttv. melléklet 28. pontja szerinti tényállás akkor valósulhat meg, ha a kereskedelmi gyakorlat a viszonylag semleges, jelöletlen reklámtartalmon, azaz a termék értékesítésének egyszerű előmozdításán, a termék vagy vállalkozás népszerűségének, ismertségének növelésén túl valamely közvetlenül a gyermekkorúaknak szóló többletelemet, akár érzelmileg többlettöltettel bíró vagy egyébként túlzó módon fogyasztásra felhívó közlést tartalmaz. A kifogásolt felszólító módú mondatok - a nyelvtani és teleologikus értelmezés szerint is - közvetlen vásárlásra való felszólításnak minősülnek, e minősítés megdöntésére a felperes érvelést nem adott. Álláspontja szerint a jogvita az Európai Unió Bíróságának jogértelmezése nélkül is eldönthető volt. Állította még, hogy a Versenytükr hivatkozott

előszava az író szerzői jog hatálya alá tartozó véleménye, nem tekinthető az alperes hivatalos álláspontjának. Az ajándékok korlátozott számban való rendelkezésre állása körében kifejtett érvelése szerint egy reklám megtevesztésre való alkalmasságának megítélésekor azt lehet értékelni, hogy a fogyasztó felé az adott reklám milyen üzenetet közvetít. A jogsértés nem csupán téves információ adásával, hanem valamely lényeges körülmény elhallgatásával, illetőleg ezekről adott hiányos tájékoztatással is megvalósítható. A bírsággiszabás körében azzal érvelt, hogy a felperes nem bizonyította a mérlegelési jogkörben hozott döntés jogszabálysértő voltát.

A felperes fellebbezése nem alapos.

A Fővárosi Törvényszék az elsőfokú bíróság ítéletét a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 253.§-ának (3) bekezdésének megfelelően a fellebbezési kérelem és az ellenkérelem korlátai között vizsgálta. Ennek során megállapította, hogy az elsőfokú bíróság a bizonyítékokat a Pp. 206.§-ának (1) bekezdése szerint, azokat egyenként és összességükben is megfelelően értékelve helyesen állapította meg a tényállást, és a rendelkezésre álló peradatok alapján okszerű következtetésre jutott a felperes magatartása és az alkalmazott szankció jogi megítélését illetően. A felperes fellebbezésében lényegében az elsőfokú eljárásban már előadottakat ismételte meg, és az elsőfokú bíróság részéről teljes körűen értékeltéken túl nem hivatkozott olyan indokra, amely az elsőfokú bíróság ítéletének jogszerűségét megkérdőjelezné, nem jelölt meg olyan tényt vagy körülményt, nem tárt elő a javára értékelhető olyan okfejtést, amely a fellebbezés kedvező elbírálását eredményezhette volna. A törvényszék az elsőfokú bíróság mindenre kiterjedő, kellően részletes, alapos jogi érvelésével maradéktalanul egyetért, ezért azt nem ismétli meg. A fellebbezésben foglaltak alapján a következőket hangsúlyozza.

Az Fttv. mellékletének 28. pontja értelmében tisztességtelennek minősül a kereskedelmi gyakorlat akkor, ha az gyermekkorúakat közvetlenül szólít fel a reklámozott áru megvételére, igénybevételére, vagy arra, hogy felnőtteket győzzön meg a reklámozott áru számukra történő megvásárlására. A reklámokban az „igyál”, a „gyűjtsd” stb. igék felszólító módban szerepelnek, ezért azok tartalmuknál fogva felhívást, utasítást, erőteljes kérést, buzdítást jelentenek, a felszólító azon akaratát fejezik ki, hogy a felszólított az akaratnak megfelelően járjon el. A felszólítások közvetlenül a gyermekeknek szólnak, amit igazol a tegező megfogalmazás. A kifejezések egyértelműek, kétséget nem hagynak sem a felhívás tartalmát, sem a felhívott személyét illetően. Egyenesen a gyerekeknek szólnak, arra ösztönözve őket, hogy igyák az üdítőt, illetve gyűjtsék a matricákat. Mivel a terméket meginni, illetve a terméken lévő címke alóli matricákat gyűjteni csak a termék megvásárlása révén lehetséges, ezért a felhívások a reklámozott áru megvételét célzó közvetlen felszólításoknak minősülnek annak ellenére, hogy magát a vásárlás szót nem tartalmazzák. A kifejezések az ital, illetve a matricák megszerzését célozzák, szó nincs arról, hogy csupán a játékban való részvétel módjára utaljanak.

Mivel az Fttv. melléklet 28. pontjában foglalt tényállás maradéktalanul megvalósult, ezért a jogsértés megállapítása érdekében semmilyen további feltétel teljesülését nem kellett vizsgálni. Az úgynevezett „feketelistás” kereskedelmi gyakorlat automatikusan

tisztességtelen, amelyet az Fttv. feltétlenül tilalmaz.

A Pp. 155/A.§-ának (1) bekezdése alapján az előzetes döntéshozatali eljárás kezdeményezése iránti kérelem nem köti a bíróságot; a tagállami bírónak nem kell előzetes döntéshozatali eljárást kezdeményeznie akkor, ha az értelmezés irreleváns a perbeli jogvita eldöntése szempontjából, vagy ha az uniós jog egyértelmű, a szabályt illetően kétség nem merül fel. Mindezek alapján a másodfokú bíróság álláspontja szerint sem volt szükség az Európai Unió Bírósága álláspontjának beszerzésére. Az Fttv. az UCP Irányelvvel harmonizált, az Fttv. értelmezése a perbíróság feladata. A reklámokban megfogalmazott üzenetek tartalmilag, nyelvtanilag és logikailag is gyermekeknek szóló közvetlen felszólítások, amely tény az Európai Unió Bíróságának értelmezése nélkül is kétséget kizáróan megállapítható.

Az elsőfokú bíróságnak a perben a felperes keresetében támadott közigazgatási határozat jogszerűségéről kellett állást foglalnia, döntésének ezért nem képezte tárgyát sem az alperes általában folytatott gyakorlata, sem a Versenyükörben közzétett írás, ahogy a parlamenti beszámoló tartalma sem. A határozat jogszerűségéről a helyesen feltárt és megfelelően bizonyított tényállás alapján, az Fttv. vonatkozó rendelkezései szerint kellett ítéletet mondani, ezért az egyes megjelenített vélemények, esetleges javaslatok a jogvita elbírálása szempontjából relevanciával nem bírtak.

Az ajándékok rendelkezésre állásának korlátozottságával kapcsolatban a törvényszék a következőkre mutat rá. A fogyasztói döntés meghozatala valóban többlépcsős folyamat, ám e folyamat teljes egészét jogvédelem illeti meg, ezért a jogsértés megállapítása szempontjából közömbös, hogy az a döntéshozatal mely lépcsőfokához kapcsolható.

A banner, a szórólap és a display üzenetek – képi. illetve szöveges megjelenítése – azt sugallták a fogyasztók felé, hogy meghatározott üdítő megvásárlásával a feltüntetett nyereményhez mindenképpen hozzájutnak. E reklámok még csak utalást sem tartalmaztak arra nézve, hogy az ajándékok csak meghatározott ideig érhetők el, mert azok nem állnak megfelelő számban rendelkezésre. A vásárlók semmiből sem következtethettek arra, hogy igyekezniük kell a vásárlással, mert ha a készlet elfogy, akkor a megcélzott ajándékhoz annak ellenére nem jutnak hozzá, hogy a szükséges kódokat megszerezték. Kétségtelen, hogy a fogyasztók egyetlen termék megvásárlásával is teljes joggal részt vehettek a játékban, ám ez a jogosultság kizárólag az LCD TV nyeremény tekintetében állt fenn, a felperes azonban nem csak ezt az ajándékot helyezte kilátásba. A kifogásolt reklámhordozók alapján a fogyasztók egyszerű szabályok szerinti gyors játékot feltételezhettek, ezért az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem volt elvárható, hogy a kapott információ valóságában kételkedjen, ne bízson az üzleti tisztességben, és a teljes körű, valós információ megszerzése érdekében másik kommunikációs eszközt is felkutasson, tanulmányozza a felperes honlapját, illetve a Játékszabályzatot. Az ajándékok darabszámának feltüntetése hiányában a felperesi reklámok azt a reményt táplálták, hogy a fogyasztóknak a promóció teljes ideje alatt valódi esélyük van az ajándékok megszerzésére, holott a felperes kellő körültekintés mellett előre tudhatta, hogy ez nem lesz automatikus a vásárlók számára. Az ilyen kereskedelmi gyakorlat megtévesztésére alkalmas volt; a fogyasztók a játékkal kapcsolatos információkból nem

kaptak valós, teljes körű képet, így a megadott számú üdítő megvásárlása ellenére sem juthattak hozzá a feltüntetett nyereményekhez. A hiányos tájékoztatás, a lényeges körülmények elhallgatása a vásárlók ésszerű döntésének szabadságát korlátozhatták, illetve őket irreális döntéshozatalra indíthatták.

Kétségtelen, hogy nem minden Kubu vásárlás célja a nyereményjátékban való részvétel volt, és az is igaz, hogy többen tényleg csak az LCD TV megnyerésére vártak, azonban éppen a 665 db fogyasztói panasz igazolja, hogy nagyon sokan viszont kifejezetten a többi ajándék megszerzéséért döntöttek a Kubu termék, és nem más üdítő megvásárlása mellett.

A fentiek szerint az alperes és az elsőfokú bíróság is helyesen értékelte a felperesi magatartást, azt alappal cáfoló érvelést a felperes fellebbezésében sem adott, ezért a törvényszék sem tudott az elsőfokú bíróság álláspontjától eltérő következtetésre jutni.

A felperes fellebbezésében az elsőfokú ítélet kereseti kérelmének megfelelő megváltoztatását kérte, ám a másodlagos kereseti kérelmével kapcsolatban lényegi előadást nem tett, érdemi érvelést nem adott elő, konkrét jogsértésre még csak nem is utalt. A bíróság kiszabása körében az alperes mérlegelési jogkörben járt el; döntésének meg kell felelnie a Pp. 339/B.§-ában meghatározott követelményeknek. A felperes azonban nem hivatkozott olyan szempontra, amelyet az alperes anélkül értékelt volna, hogy az az eset összes körülményéhez relevánsan hozzátartott volna, és olyan körülményt sem jelölt meg, amelyet az alperes jogsértő módon elmulasztott értékelni. Az alperes az általa értékelt enyhítő- és súlyosító körülményeket a határozatában részletesen bemutatta, a felperes azokat sem ténybelileg, sem jogi szempontból nem cáfolta. Továbbra is adós maradt annak megindokolásával, hogy az egyes hirdetésekkel kapcsolatban felmerült költségeket miért kellett volna az alperesnek figyelmen kívül hagynia. Mindezek alapján a törvényszék a bíróság mérséklésére, vagy mellőzésére sem látott lehetőséget.

Az előzőekre figyelemmel a Fővárosi Törvényszék az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 253.§-ának (2) bekezdése alapján helybenhagyta.

A felperes másodfokon is pervesztes lett, ezért a Pp. 78.§-ának (1) bekezdése alapján köteles az alperes másodfokú perköltségét megfizetni, míg az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény 43.§-ának (3) bekezdése alapján a 46.§-ának (1) bekezdése szerinti mértékű fellebbezési illeték viselésére a bírósági eljárásban alkalmazandó költségmentességről szóló 6/1986. (VI. 26.) IM rendelet 13.§-ának (2) bekezdésének megfelelően köteles.

Budapest, 2015. évi április hó 22. napján

Borsainé dr. Tóth Erzsébet sk. a tanács elnöke, dr. Vitál-Eigner Beáta sk. előadó bíró
dr. Páldy Zsuzsanna sk. bírő