

A KÚRIA
mint felülvizsgálati bíróság

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

A Kúria a Dr. Sz. A. ügyvéd (1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 16-17.) által képviselt L'Oreál Magyarország Kozmetikai Kft. (1023 Budapest, Árpád fejedelem útja 26-28.) felperesnek a Dr. Bitai Zsófia jogtanácsos által képviselt Gazdasági Versenyhivatal (1054 Budapest, Alkotmány utca 5.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt a Fővárosi Törvényszék előtt 2.K.31.612/2011. számon indult perben a Fővárosi ítéltábla 2012. november 28. napján kelt 2.Kf.27.298/2012/7. számú jogerős ítélete ellen a felperes által előterjesztett felülvizsgálati kérelem folytán az alulírott napon tartott tárgyaláson meghozta az alábbi

Ítéletet:

A Kúria a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. számú ítéletét hatályában fenntartja.

Kötelezi a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 300.000 (háromszázezer) forint felülvizsgálati eljárási költséget.

Kötelezi a felperest, hogy fizessen meg az államnak - külön felhívásra - 3.500.000 (hárommillió-ötszázezer) forint felülvizsgálati illetéket.

Az ítélet ellen további felülvizsgálatnak helye nincs.

I n d o k o l á s

Az alperes a 2009. február 18. napján kelt Vj-116/2007/101. számú határozatában megállapította, hogy a felperes 2007. január 1. és 2007. július 18. napja között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított összesen 11 terméke kapcsán adott egyes tájékoztatásaival, amely miatt - egyebek mellett - a

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

felperest 150.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte. Határozatában ismertette a vizsgálat alá vont reklámkijelentéseket, bemutatta a kozmetikai termékekre vonatkozó reklámokkal szemben támasztott általános követelményeket, elismerte a reklámok és a kiegészítő információk terjedelmi és észlelhetőségi korlátait, érvelt a reklámállítások közreadójának bizonyítási kötelezettségével, továbbá felállította az átlagfogyasztó kategóriáját. Megfogalmazta azokat a kritériumokat is, amelyek teljesülése esetén elfogadható a kategorikus állítások közzététele, továbbá megkülönböztette a termék objektív és szubjektív hatékonysági vizsgálatát, a vizsgálati eredmények értékelését.

Megállapította az Elséve Színvédő Balzsam reklámjaival kapcsolatban, hogy a „ragyogóbb szín” egyfajta szubjektív tulajdonság, amely a reklámban tett számszerűsített ígérettel objektívizálódott (70 %-kal ragyogóbb szín), azonban a fogyasztó a kategorikus állítást nem tudja reálisan megítélni, mert nem ismeri a viszonyítás alapját, nem tudja mit jelent a „klasszikus sampon” fogalma, és azt sem, hogy milyen pakolás kell az ígért eredmény megvalósulásához.

A Nyári Tündöklés Testápoló reklámja körében kifogásolta, hogy a felperes több szubjektív vizsgálat közül a számára kedvezőbb vizsgálati eredményt jelentette meg.

A Golyós Hasfeszesítő Kezelés reklámja kapcsán megállapította, hogy a vállalkozás kategorikus állítást fogalmazott meg, biztonsággal elérhető többféle hatást (pl. egyenletesebbé váló bőr, feszebb bőr, laposabb has) állított, holott a hatékonyság igazolására szolgáló vizsgálatban csak 20 és 27 kg/méter testtömeg-indexű nők vehettek részt. A tesztalanyi kör szűkítését nem tükrözte, hogy a felperes kifejezetten a narancsbőr, az „úszógumi”, valamint a laza és megereszkedett bőr ellen ajánlotta a terméket. Ezen kívül rámutatott, hogy még a 27 vagy annál kisebb testtömegindex-szel rendelkezők esetében sem várható minden fogyasztónál a reklámígéret megvalósulása tekintettel a szubjektív és az objektív hatékonysági vizsgálatokra. Kifogásolta, hogy a vizsgálatokon ténylegesen kevesebb nő vett részt a reklámban közöltekénél, továbbá azt is, hogy nem volt megállapítható, hogy a százalékos hatásra utalás alapja objektív vagy szubjektív vizsgálat.

A Normaderm termék reklámozása kapcsán sérelmezte, hogy nem állapítható meg az egyenletesebbé váló bőrre vonatkozó ígéretet alátámasztó vizsgálat formája, a pórusok állapotának javulására vonatkozó - 35%-os mértékű

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

állítás kétféleképpen értelmezhető, a felperes azonban nem igazolta a mindkét értelmezésnek való megfelelést; az önértékelési kérdőívben nem a „pórusok állapota javult” kérdés, hanem a „pórusaim kitisztulnak” kérdés szerepelt; a reklám összehatása folytán azt a képzetet kelti a fogyasztóban, hogy a termék egyfajta bőrgyógyászati termék, terápiás hatással bír. Nem találta igazoltnak, hogy az egyes tájékoztatókban megjelenő azon állítást, hogy az aluminium-oxid mikrokristályai százszor hatékonyabbak, mint a hagyományos arcradírozó készítmények összetevői. Emellett megállapította, hogy a hagyományos arcradírfogalma sem ismert. Mindezeket túl az sem látta bizonyítottnak, hogy három hét után az arc bőr megújul, simább és sugárzóbb lesz.

A Dercos AMINEXIL SP94TM termék egyik kategorikus reklámállítását (3 hét használatától a haj rögzül és megerősödik) a szakértői vélemény, illetve a becsatolt objektív és szubjektív hatékonysági vizsgálatok alapján találta megtévesztésre alkalmasnak, figyelemmel arra is, hogy a fogyasztók a lábjegyzetekből sem ismerhették meg a reklámállítás helyes megítéléséhez szükséges adatokat, a szubjektív és az objektív hatékonyságra vonatkozó adatok keveredtek, emellett a fogyasztók előtt nem feltétlenül ismert az in vitro és in vivo vizsgálat tartalma. A termék kizárólag gyógyszerári forgalmazása és az egyéb kifejezések alkalmazása révén megtévesztő terápiás összehatást és ezáltal nagyobb megbízhatóságot sugallt.

Az Anthelios termék népszerűsítését azért találta megtévesztésre alkalmasnak, mert nem volt bizonyított hitelt érdemlően, hogy a vizsgálatokat vezető bőrgyógyászok végezték, és az sem, hogy más fényvédő termék esetén nem került sor 16 klinikai vizsgálatra.

A La Roche-Posay márka reklámozása vonatkozásában megállapította, hogy a 10 önkéntes résztvevővel végzett minta kirívóan alacsony számú, emellett a vizsgálat részletei nem ismertek.

Az Aquasource Non Stop termék egyes reklámjait azért sérelmezte, mert a termék előállításához - a természetes eredet sugalmazása ellenére - nem a termálvízből nyert plankton (baktérium) kivonatot használják, hanem a baktériumtenyésztéssel nyert biomasszát; a használt „életerő” fogalom meghatározatlan; a „bőr megtelik életerővel: 87 %”-os állítás legalább kétféle módon értelmezhető, a mindkét értelmezésnek való megfelelést a felperes nem bizonyította; a vizsgálati módszer tekintetében az apró betűs lábjegyzet pedig nem volt észlelhető, ezáltal informatív. Kitért arra is, hogy a vizsgálatban 1-gyel kevesebb fő vett részt a ténylegesen

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

közölnél, továbbá, hogy a teszt fajtája nem ismert. A szakértői véleményt elfogadva kétségesnek találta a „tudományosan bizonyított, hogy a Színtiszta Termál Plankton Kivonat serkenti a sejtregenerálódást” állítást. A 24 órás non-stop hidratáltságot biztosító igazolt hatékonyságra vonatkozó kategorikus állítást szintén megtévesztésre alkalmasnak találta, mert a vizsgálati dokumentáció szerint voltak olyanok, akiknél a 24. órára csökkent a hidratáltság, emellett a vizsgálat során a termék használatára a mindennapi viszonyoktól eltérő körülmények között került sor. Álláspontja szerint a mély hidratálás biztosítására vonatkozó kategorikus reklám állítást pedig még a szubjektív értékelés sem támasztotta alá. A Revitalift Double Eye Lifting (kettős hatású ránceltávolító szemkörnyékre) termék televíziós reklámja kapcsán nem tekintette igazoltnak a piacelsőségi állítást. Emellett kifogásolta, hogy az „azonnali feszesítő hatás: 75 %” legalább kétféle módon értelmezhető, amelyek valóságát a felperes nem igazolta. Megállapította, hogy nem vált a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé az igen apró betűvel szerepeltetett, szubjektív vizsgálatra utaló lábjegyzet, amelynek egyébként a tartalma is megtévesztő, hiszen a mindennapi körülményektől eltérő alkalmazási korlátok mellett folytak a hatékonysági tesztek, és a felperes a két vizsgálati eredmény közül a számára kedvezőbbet használta fel a reklámban. Kitért még arra, hogy a két szubjektív hatékonysági vizsgálat során a fogyasztók egy nem elhanyagolható része az azonnali feszesítő hatást nem igazolta vissza. Egyes reklámállítások vonatkozásában hiányolta az állítást igazoló dokumentum benyújtását, illetve arra hivatkozott, hogy azokat az objektív vizsgálat eredménye nem támasztotta alá. Legalább kétféleképpen értelmezhető 20 % ránc” ígéret, ezeket azonban a felperes nem igazolta, illetve a vizsgálat körülményei sem voltak megállapíthatók. A televíziós reklámokban megjelenő, nem rövid távú hatás ígérete, a ráncfelvarrás helyetti reklámajánlat vonatkozásában megállapította, hogy az is bizonyítatlan. Egyes kategorikus állításokat nem fogadta el, mert az objektív hatékonysági vizsgálatoknál a vizsgálati alanyok 27,5 %-a esetében nem csökkent a szemkörnyéki ráncok hossza, illetőleg a szubjektív hatékonysági értékelés során a vizsgálati alanyok jelentős része nem jutott arra a megállapításra, miszerint a szem alatti táskák kevésbé szembetűnőek. A szubjektív vélemények szerint is a fogyasztók egy nem elhanyagolható része nem várt kedvező

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

hatást a terméktől. Érvelése szerint nem ismert a fogyasztó előtt, hogy szubjektív hatékonysági vizsgálaton alapul a „már az első használat után láthatóan simábbá varázsolja a szem alatti, érzékeny bőrt” állítás, továbbá, hogy a 133 megkérdezett személy közül _ 85 % találta simábbnak a szem alatti bőrfelületet. A „termék elősegíti a sejtek megújulását” reklámállítás pedig azért megtévesztésre alkalmas, mert a kirendelt szakértő szerint nincs szó arról, hogy a termék a felhám sejtjeire valamilyen biológiai hatást fejtene ki.

A Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ráncatlanító krém) termék televíziós reklámjával kapcsolatban a Revitalift Double Eye Lifting termékre vonatkozó kifogásokra utalt vissza. Emellett megállapította, hogy a szubjektív hatékonysági vizsgálati adatok nem alapozzák meg a bőr azonnali feszesítésére vonatkozó kategorikus állítást, a csomagoláson megjelenő, „ráncatlanításban a L'Oreál a világelső” piacelsőbbbségi állítás pedig nem nyert bizonyítást.

Az Age Re-Perfect Pro-Calcium termék egyes reklámjaival kapcsolatban megállapította, hogy a bőr szöveteinek újjáépítésére vonatkozó állítás bizonyítatlan, mert a termék egyes hatóanyagai legfeljebb a felhám szarurétegének és szemcsés rétegének határáig jutnak el, a kalcium bevitele és a sejtek közötti kohézió javítása nem minősül strukturális újjáépítésnek, ezért az ezzel kapcsolatos reklámállítások megalapozatlanok. Megjegyezte, hogy a nem magyar nyelvű dokumentáció nem is tartalmaz a bőr szerkezetének újjáépítésére vonatkozó kifejezést. A bőr teltebbé, feszesebbé válására vonatkozó állításokat nem találta igazoltnak sem az objektív, sem a szubjektív hatékonysági elemzés alapján. A „készítmény kalciummal tölti fel a bőrt” reklámállítás azért megtévesztő, mert a kalcium nem tölti fel a bőrt, az csak a felhám szarurétegébe jut el. Megjegyezte, hogy a tesztalanyoknak feltett kérdések között nem szerepelt a „termék erősíti-e a bőr ellenálló képességét” kérdés. Az arckontúrok néhány hét használata után határozottabbá válására vonatkozó tájékoztatás, továbbá a bőr megereszkedése elleni hatásra vonatkozó állítás kapcsán arra jutott, hogy 51 nő véleménye nem azonosítható a „nők” véleményével, az arckontúrok határozottabbá válását, mint kategorikus ígéretet, az objektív hatékonysági teszt nem igazolta, a szubjektív teszt eredménye pedig a feltett kérdés, a megkérdezettek 2/3-ának pozitív válasza és az alkalmazási korlátok folytán nem alátámasztott. Érvelése szerint a fogyasztók nem jelentéktelen részénél az ígért hatás (ellenállóbbá válik, visszanyeri tartását, vastagabb és

Kfv. II. 37.191/2013/8.szám

bársonyosabb lesz) bekövetkezése objektív vizsgálatokkal nem igazolt, a szubjektív vizsgálatok a kategorikus ígéretet nem igazolják, továbbá a kirendelt szakértő szerint a bőr tömegének kalcium feltöltése utáni növekedését tudományosan nem igazolták. Álláspontja szerint az átlagos fogyasztó számára egyébként a bőr és a felhám közötti különbségtétel releváns, különös tekintettel arra, hogy a felperes a szórólapokon részletekbe menően ismertette a termék hatását. A bőr támasztó képességének visszaadására vonatkozó reklámállítás a kirendelt szakértő álláspontja alapján ugyancsak megtévesztő. Mindezek alapján megállapította, hogy a felperes megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-ának (2) bekezdés a) pontját.

A bírságkiszabás körében a Tpv. 78. §-ának (1) és (3) bekezdéseibe foglaltakra hivatkozással súlyosító körülményként értékelte azt, hogy a jogsértés több terméket érintett, igen intenzív, jelentős reklámköltséggel járó reklámtevékenység révén valósult meg, a tájékoztatásokkal elért fogyasztói kör jelentős volt, a megcélzott fogyasztói kör - több termék esetén - az átlagosnál érzékenyebb, a jogsértéssel érintett időszak több hónapot ölelt fel, továbbá, hogy a felperes a piac jelentős szereplője, valamint azt is, hogy a jogsértő magatartás a felperesnek felróható. E körben kiemelte, hogy a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI.23.) EüM rendelet (a továbbiakban: EüM rendelet) alapján is fokozott körültekintéssel kellett volna eljárnia a felperesnek annak érdekében, hogy a reklámjai ne keltsenek pl. terápiás hatást, csak a vizsgálatok eredményeivel teljesen összhangban lévő állításokat fogalmazzon meg, illetve eltérő vizsgálati eredmények közül - különösebb indok nélkül - ne használja fel a kedvezőbbet.

Enyhítő körülményként értékelte, hogy a felperes nyilatkozata szerint a 2008-ban is alkalmazott reklámok egyes, jogsértőnek minősülő kijelentéseit még a versenyfelügyeleti eljárás lezárulta előtt önként módosította, illetve azok alkalmazását mellőzte. Korlátozottan enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy a gyógyszerárban forgalmazott termékek esetén a vásárlást megelőzően a fogyasztók további információhoz juthattak a termékekről. Bírságot csökkentő körülményként értékelte még, hogy egyes termékek csomagolásának módosítása kapcsán

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

felperesnek további költségei merültek fel.

A felperes keresetében elsődlegesen - jogsértés hiányára tekintettel - a határozat megváltoztatását, másodlagosan a bírság mérséklését, harmadlagosan a határozat hatályon kívül helyezését és az alperes új eljárásra kötelezését kérte.

Az elsőfokú bíróság - megismételt eljárásban hozott ítéletével az alperes határozatának a felperest 150.000.000 forint bírság megfizetésére kötelező rendelkezését hatályon kívül helyezte és e körben az alperest új eljárásra kötelezte, ezt meghaladóan a keresetet elutasította.

Az elsőfokú bíróság ítéletének első részében általános érvényű megállapításokat tett a határozati indoklásra is figyelemmel.

E körben elfogadva az alperes megállapításait.

Álláspontja szerint szakkérdésnek kizárólag azok a kérdések minősültek, amelyek a termék valamely összetevőjének vagy összetevőinek a reklámban közölt testrésszel való kölcsönhatására, esetlegesen a várható hatás idejére, a hatás mibenlétére vonatkoznak. A szakkérdés és a versenyjogi kérdés különbözősége okán elfogadta, hogy az alperes a szakértői véleményétől eltérhetett.

Érvelése szerint a gyógyszerek hatékonysági fokának elégséges bizonyítására vonatkozó hivatkozás a kozmetikai termékek esetében közömbös.

Versenyjogi szempontból nem fogadta el, hogy az „egyetértek” és a „maradéktalanul egyetértek” válaszok azonosíthatók, és azt sem, hogy a több különböző vizsgálati eredmény közül a felperes hivatkozhat a számára kedvezőbbre kizárólag azon az alapon, hogy a két eredmény közötti különbség elhanyagolható.

Hangsúlyozta, hogy ha a felperes valamely vonatkozásában százalékos értéket közöl, akkor a pontos tájékoztatás része annak megjelenítése is, hogy a mérték mely - a laikus fogyasztó számára is megérthető, és a fogyasztói döntések során mérlegelhető - körülményre, vizsgálati módszerre vonatkozik. A lábjegyzetben közölt információ tekintetében önmagában versenyjogi relevanciával bíró körülménynek tekintette azt, ha a lábjegyzetben közölt információ nélkül a tájékoztatás fő üzenete nem vagy nem pontosan értelmezhető és a lábjegyzetben közölt információ nem észlelhető megfelelően. A 2005/29/EK irányelv (továbbiakban: UCP) alkalmazhatóságát kizárta.

Az Elséve Színvédő Balzsam, a Nyári Tündöklés Testápoló, a

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

Golyós Hasfeszítő Kezelés, az Anthelios termékcsalád, a La Roche-Posay, a Revitalift Double Lifting (extrém feszesítő+ránctalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro- Calcium termék reklámjaival kapcsolatban az alperesi állásponttal egyetértett.

A Normaderm reklámokhoz kapcsolódóan úgy ítélte meg - elfogadva a felperes érvelését -, hogy „a bőr felszíne 8 perc alatt egyenletesebbé válik” állítás szubjektív hatékonysági vizsgálatokkal teljes körűen alátámasztott. Ugyanakkor elfogadta az alperes azon megállapítását, miszerint a pórusok állapotának javulására vonatkozó százaléérték közlése kétféleképpen is értelmezhető, és, hogy a „pórusaim kitisztulnak” kijelentés magában hordoz egy időbeli tartósságra vonatkozó ígéretet is.

A „kizárólag patikában kapható” kijelentés hatósági értékelését nem fogadta el, ezt a tényleges beszerzés forrására vonatkozó alapvető tájékoztatással azonosította. A Normaderm gyógyszerek számára készített terméktájékoztatót összhatásában megtévesztőnek ítélte; a perszakértő véleményére hivatkozással megállapította, hogy a közölt állításokat a felperes nem igazolta. Erre tekintettel már nem tulajdonított kiemelt jelentőséget annak, hogy a terméktájékoztatóból nem derül ki mit kell hagyományos arcradír alatt érteni.

A Dercos AMINEXIL SP94TM hajhullás elleni kezelés férfiakkal termék vonatkozásában nagyobb részt az alperessel értett egyet, azonban megítélése szerint a gyógyszerértéki forgalmazásra utaló tájékoztatás nem volt alkalmas annak megállapítására, hogy a reklám összhatásában terápiás hatást sugall.

Az Aquasource Non Stop termék reklámjaival kapcsolatban is nagyobb részben az alperessel értett egyet. A sejtregenerálódás serkentésére, valamint a 24 órán át tartó mély hidratálásra vonatkozó perszakértői vélemény alapján arra a következtetésre jutott, hogy az alperes által el nem fogadott hatást a készítmény biztosítani képes. Az alperes által kiemelt megállapítások, illetve százaléértékek sem külön-külön, sem együtt nem voltak elégségesek annak bizonyítására, hogy a sejtregenerálódásra és a hidratálásra vonatkozó felperesi tájékoztatások valótlanok.

A Revitalift Double Eye Lifting termék reklámjaival kapcsolatban - többségében elfogadva az alperes kifogásait azt állapította meg, hogy a „ránccelvarrás a fiatalágért?” kérdés összhatását tekintve nem azt ígéri, hogy a termék nem rövid távú hatású, mert az átlagos fogyasztó tudja azt, hogy kozmetikai készítménnyel ránccelvarrás nem helyettesíthető. A perszakértő

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

véleményére tekintettel megállapította, hogy az alperes által kifogásolt, a ráncok kisimítására és a szem alatti táskák csökkentésére, továbbá a bőr megújulásának elősegítésére vonatkozó reklámállítások nem sértik a Tpvt.8.§-ának (2) bekezdés a) pontját.

A Tpvt. 78.§-ának (3) bekezdésében és a Pp. 339/B.§-ában foglaltakra utalással leszögezte, hogy az egyes termékekkel kapcsolatos eltérő megítélés folytán a felperes által megvalósított jogsértések kevésbé súlyosak, ez pedig a bírság kiszabására is kihatással van. Kifogásolta, hogy a határozat nem tartalmaz viszonyítási pontot, nem határozza meg pontosan a figyelembe vett reklámköltséget. Figyelemmel a felperes terhére megállapítható jogsértések számának, illetve a megvalósult jogsértések tartalmának módosulására a bírságkiszabást érdemben nem vizsgálta felül. A megismételt eljárásra nézve a Tpvt. 78.§-ának (1) és (3) bekezdéseiben foglaltak alkalmazását írta elő azzal, hogy a jogsértéssel érintett tájékoztatások körének szűkítését is figyelembe kell venni, az alperesnek számot kell adnia arról, hogy mely termékhez kapcsolódóan, mely kommunikációs eszköz költségeit vette figyelembe, és ezeket milyen arányban módosítják az egyes súlyosító és enyhítő körülménynek. Erre figyelemmel rögzítette, hogy a felperes terhére kiszabható bírságnak 150.000.000 forintnál kevesebbnek kell lennie.

Az elsőfokú ítélet ellen a felperes és az alperes is fellebbezéssel élt. A felperes fellebbezésében már nem állította a Nyári Tündöklés Testápoló és a Normaderm termék, az Anthelios termékcsalád, a La-Roche Posay termékcsalád reklámállításainak megfelelőségét és nem vitatta a Revitalift Double Lifting termékek világelsőségére vonatkozó reklámkijelentéseivel kapcsolatos megállapításokat.

A Fővárosi Ítéltábla jogerős ítéletében az elsőfokú bíróság ítéletét részben, az alperest terhelő perköltség összegének vonatkozásában és a kereseti illeték viselésére vonatkozó rendelkezés tekintetében - megváltoztatta, egyebekben helybenhagyta.

A Fővárosi Ítéltábla megállapította, hogy az elsőfokú bíróság helyesen tárta fel a tényállást és okszerű következtetésre jutott a felperes magatartásának jogi megítélését illetően. Figyelemmel arra, hogy a felperes fellebbezésében lényegében megismételte a kereseti előadását, és azokra az elsőfokú bíróság mindenre kiterjedő, kellően részletes és alapos jogi érvelésével

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

választ adott, a másodfokú bíróság ezt az ítéleti érvelést nem ismételte meg.

A Fővárosi Ítéltábla hangsúlyozta, hogy az alperes versenyjogi, és nem bőrgyógyászati-kozmetológiai szempontból értékelte a felperes magatartását, a reklámállítások versenyjogi értékelése nem azonos a reklámozott termékek minőségének, színvonalának értékelésével. Érvelt a versenyjogi és a szakértői értékelés különbözőségével, elismerve, hogy a versenyjogi és a bőrgyógyász-kozmetológiai kérdések bár szorosan összefüggnek, mégsem azonosíthatók, egymással össze nem keverhetők.

Versenyjogi értékelés szempontból lényegesnek tekintette a célközönséget. E körben érvelt azzal, hogy nem szakmai ismeretekkel rendelkező vásárlói körről van szó, a felperes a termékeit az átlagfogyasztó számára reklámozta. Részletesen leírta az átlagfogyasztó ismérveit.

Levonta azt a következtetést, hogy a nyilvánvalóan szélsőséges, a magától értetődő nagyotmondás valóságát a racionális fogyasztó nem hiszi el, ennek bekövetkezését ténylegesen nem is várja. Erre figyelemmel megállapította, hogy a felperesi reklámállítások egyértelmű, józanésszel azonnal felismerhető, nyilvánvaló túlzásokat nem tartalmaztak, ezért a reklámállítások versenyjogi megítélésénél az a kérdés, hogy a tájékoztatások szó szerint megfelelnek-e a valóságnak.

Elismerte, hogy az egyes marketing kommunikációs eszközök különböző terjedelmű információ átadására képesek. Ugyanakkor megállapította azt is, hogy a kevesebb adat közlésére alkalmas reklámhordozó alkalmazása nem mentesíti a vállalkozást a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma alól. A vállalkozásnak gondoskodnia kell arról, hogy az adott reklámállítása megfeleljen a valóságnak, az a fogyasztói döntés meghozatalához szükséges valamennyi lényeges információt helyesen tartalmazzon. A reklám terjedelmi korlátaira figyelemmel indokoltnak tartotta, hogy minden olyan lényeges információ szerepeljen a reklámban, mégpedig pontosan, amely alapján a fogyasztó reális képet alkothat az adott termékről, annak reklámozott tulajdonságáról. Álláspontja szerint a reklámozott termék valamely kiemelt tulajdonságával kapcsolatban meghatározott százalékos értékre a fogyasztó felfigyel, azt a saját átlagos, azaz hétköznapi ismeretének megfelelően értékeli. Ezért a kedvező tulajdonság hatásának százalékos bemutatása során a fogyasztót tájékoztatni kell arról, hogy a hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e. Ezen kívül a

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

reklámállításoknak tudományosan elfogadott hatékonysági vizsgálatok eredményein kell alapulniuk, mégpedig úgy, hogy a reklámállítás valóságtartalmát a reklámozó vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában kell tudnia bizonyítani. A reklámállításoknak tehát annak ellenére összhangban kell lenniük a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálatlefolytatásának körülményeivel, hogy annak minden egyes elemét részletesen nem kell közölni.

A kategorikus állítások kapcsán kifejtette, hogy ha a kozmetikai termék kedvező hatásának bekövetkezése nem garantált minden fogyasztó esetében, akkor erre vonatkozó kijelentés nem tehető. Mivel pedig szakmai szempontból 100 %-os hatékonyságot tudományosan igazolni nem lehet, ezért a reklám tartalmát erre is figyelemmel kell megfogalmazni. Mivel egy termék nyilvánvalóan nem váltja ki azonos mértékben a kedvező hatást valamennyi fogyasztóban, a mégis erre utaló, ezt ígérő állítás alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére.

Elfogadta, hogy az elsőfokú bíróságnak azt kellett vizsgálnia, hogy a felperesi állítások alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére. Mivel ez versenyjogi kérdés, ezért versenyjogsértést annak ellenére megállapíthatónak látta, hogy egyébként a reklámozott termékek szakértő által igazoltan hatékonyak, illetve, hogy a hatékonysági tesztek megfelelnek az iparági gyakorlatnak és az iparági standardoknak. Kiemelte, hogy mivel a reklámok az átlagfogyasztónak szólnak az egyes lényeges tulajdonságok elhallgatása, a nem pontos vagy nem valós tájékoztatás közreadása akkor is lehet jogsértő, ha más uniós országban a hasonló tartalmú reklámok miatt versenyhatósági eljárás nem indult.

A kifejtettek szerint a felperes általános érveit nem találta alaposnak.

Figyelemmel arra, hogy az egyes termékekkel kapcsolatos felperesi fellebbezési előadást a korábbiak megismétlésének tekintette, ezért a másodfokú bíróság csak utalt az elsőfokú bíróság ítéletének helyes indokaira, az arra adott válaszokat nem ismételte meg.

Az egyes termékeket érintően - lényegében az ítéleti érvelés megerősítéseként - kifejtette:

- az Elséve Színvédő Balzsam reklámozása során alkalmazott „klasszikus” kifejezést az átlagfogyasztó eltérően értelmezheti, mert a „klasszikus” szó általánosan elfogadott, mindennapi jelentése a samponnal, vagy kozmetikai termékkel kapcsolatba nem hozható, a felperes erre vonatkozó szakmai gyakorlatot, szakmai jelentést sem igazolt. Egyet értett azzal, hogy a reklámállítás

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

ígéréte a fogyasztók számára nem volt egyértelmű.

- a Golyós Hasfeszítő Kezelés reklámjával kapcsolatban annak tulajdonított jelentőséget, hogy a felperes a terméket egyebek mellett az „úszógumi” ellen is ajánlotta, amivel azt sugallta, hogy az még az elhízott személyeknél is hatásos. Tényként kezelte, hogy a 25-ös testtömegindex feletti fogyasztók esetében az ígért hatás nem várható. Emellett a hatékonyságot sem látta igazoltnak, hiszen 4 hét alkalmazás után sem következett be az ígért hatás a vizsgálati alanyok egyharmadánál. Ezen kívül a vizsgálatban ténylegesen részt vett személyek számának versenyjogi szempontból jelentőséget tulajdonított, megállapítva, hogy a felperes reklámállítása nem volt pontos, az nem felelt meg a valóságnak.
- A Dercos AMINEXIL SP94TM termékkel kapcsolatban arra a következtetésre jutott, hogy a 70 % körüli eredmény a haj rögzülés és a megerősödés igazolására nem elegendő figyelemmel arra is, hogy csupán 13-14 %-ban következett be jelentős javulás és több esetben javulás egyáltalán nem volt. Emellett elfogadta, hogy az átlagfogyasztó nincs tisztában az in vivo és az in vitro vizsgálati mód sajátosságaival, ezért az erre vonatkozó utalást is magyarul, közérthetően kell közzétenni, amennyiben az a termék lényeges tulajdonságának minősül.
- Az Aquasource Non Stop termék reklámkielentéseivel kapcsolatban megállapította, hogy a felperes valótlan állítást tett, a termék nem termálvízből, hanem biomasszából készül. A valótlan tartalom pedig nem változtat az sem, hogy a készítmény egyébként hatásos. A százalékos érték feltüntetése nem egyértelmű, a felperes csupán a saját álláspontját közölte, de nem igazolta a másik értelmezés lehetőségének szükségszerű elvetését. Önmagában pedig az, hogy valamely állítás vonatkozásában a szakvélemény elfogadható, nem támasztja alá a termékkel kapcsolatos valamennyi reklámállítás szakmai megfelelőségét.
- A Revitalift Double Eye Lifting termékkel kapcsolatban tett kategorikus reklámállítások azt sugallják, hogy az ígért hatás minden fogyasztónál bekövetkezik. Ezzel szemben a 49 %-ban kifejezetten kedvezőtlen hatás nem igazolja a reklámállítás valóságát.
- az Age Re-Prefect Pro-Calcium egyes tájékoztatásaival kapcsolatban a perszakértő a felperesi álláspontot nem igazolta, az arckontúrok határozottabbá válására vonatkozó kérdés nem volt a kérdőíven. A fordításra való hivatkozás nem értékelhető, hiszen a téves, pongyola fordítás sem mentesít a versenyjogi következmények alól.

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

A megkérdezetteknek egyébként is csak kétharmada válaszolt pozitívan, ezért e tájékoztatás valóságtartalma sem nyert bizonyítást.

Az alperes fellebbezésével részben értett egyet, az egyes termékek vonatkozásában az elsőfokú bíróság által kifejtett érvelést fogadta el.

A bírsággal kapcsolatban az elsőfokú bíróságtól eltérő véleményre jutott. A Tpv. 78.§-ának (3) bekezdésére utalva rámutatott arra, hogy főszabályként a bírság összegét az eset összes körülményére tekintettel kell meghatározni, amely körülményeket a törvény példálózó jelleggel sorolja fel. Megállapította továbbá, hogy az alperes figyelembe veheti a saját bírságközleményét, kiindulhat az ott meghatározott alapadatokból, ám a közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata során azt kell ellenőrizni, hogy a Pp. 339/B.§-ában foglaltaknak megfelelően az alperes valós tényadatok alapján, az eljárási szabályok betartásával, a konkrét ügy sajátosságaira figyelemmel megindokolta-e a döntését, a határozat tartalmazza-e annak okszerű, logikai ellentmondást nem tartalmazó levezetését, hogy a mérlegelés során mit és milyen súllyal vett figyelembe. Mindezek alapján levonta azt a következtetést, hogy az elsőfokú bíróság jogszabályi alap nélkül várta el a jogsértéssel érintett reklámok költségeinek pontos meghatározását, mert ezt kiinduló pontként az alperes feltüntetheti ugyan, erre nézve azonban jogszabályi kötelezettsége nincs. A Tpv. 78.§-ának (3) bekezdése sem bizonyos alapadatok, sem alapbírság meghatározását nem teszi kötelezővé. Érvelése szerint az alperes a határozat 137. pontjában kimerítő részletességgel felsorolta az általa figyelembe vett körülményeket, megjelölte ezek súlyosító, illetve enyhítő jellegét. Az így felhozott szempontokat a felperes ténybelileg nem cáfolta és azok előjelét, azaz súlyosító vagy enyhítő tartalmát sem kifogásolta. Álláspontja szerint a felperesi érvek a bírságkiszabás körében nem értékelhetők, részben nem szolgálnak a felperes javára, részben pedig a jogsértéshez és nem a jogkövetkezményhez kapcsolódnak. Megállapította, hogy a felperes magatartása felróható volt, hiszen nem úgy járt el, ahogy az tőle elvárható, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas reklámozási tevékenység nem felel meg a társadalom értékítéletének. A korábbi jogkövető magatartás - folyamatos hatósági ellenőrzés hiányában nem szolgálhat a felperes javára. A versenyfelügyeleti eljárás során mutatott együttműködő magatartás pozitívumként nem értékelhető, ennek hiánya minősülne csupán súlyosító körülménynek. A felperes által

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

hivatkozott egyéb szempontokat pedig az alperes a jogsértés körében, vagy a bírságkiszabás körében értékelte. Mindezek alapján megállapította, hogy a bírságkiszabással kapcsolatos határozati rész megfelel a mérlegelési jogkörben hozott határozattal szemben támasztott követelményeknek. Mindezek mellett az elsőfokú bíróság döntését érdemben megalapozottnak találta, mert bizonyos termékek kapcsán adott egyes tájékoztatások tekintetében a fentiek szerint a jogsértés nem volt megállapítható. A jogsértések számának csökkenése miatt a bírság mérséklésére lehetőséget látott. Rámutatott arra is, hogy helytelen mérlegelés mellett nem lenne elfogadható az elsőfokú bíróságnak a 150.000.000 forintra mint felső határra vonatkozó iránymutatása. A másodfokú bíróság azonban az alperes mérlegelését jogszerűnek tartotta, és megállapította, hogy a bírság csökkentésére a jogsértések számának csökkenése miatt kerülhet sor. A megismételt eljárásban ezért az alperesnek a 150.000.000 forintot a - kiesett - jogsértések Tpv. 78.§-ának (3) bekezdése szerinti mérlegelésének függvényében kell figyelembe vennie (esetleg csökkentenie).

A jogerős ítélet ellen a felperes nyújtott be felülvizsgálati kérelmet, melyben elsődlegesen a jogerős ítélet elsőfokú ítéletre kiterjedő hatályon kívül helyezését és a jogszabályoknak megfelelő új határozat meghozatalát kérte - az alperesi határozat megváltoztatása mellett - annak megállapításával, hogy a 2007. január 1. és 2007. július 18. napja között az Elséve Fényvédő Balzsam, Garnier Golyós Hasfeszítő kezelés, a Dercos AMINEXIL SP94™, Biotherm Aquasource Non Stop mélyhidratálást biztosító arcápoló, Revitalift Double Eye Lifting, Revitalift Double Lifting (extrém feszesítő gél + ráncalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro-Calcium termékkel kapcsolatos reklámközlései nem törvénysértőek. Ezt meghaladóan kérte a határozat bírság fizetésére vonatkozó rendelkezésének hatályon kívül helyezésére és az alperest új eljárásra kötelező ítéleti rendelkezés indokolásának kiegészítését azzal, hogy a hatóság az új eljárásban 150.000.000 forintnál kevesebb bírságot szabhat ki, tekintettel arra, hogy a jogsértés kizárólag a Garnier Nyári Tündöklés testápoló, a Normaderm, az Anthelios és az La Roche-Posay termék esetében használt reklámkielentések kapcsán állapítható meg. Továbbá kérte az alperes arra való kötelezését, hogy határozza meg a bíróságszámítás alapösszegét, a súlyosító körülmények közül negligálja a felperesi magatartás felróhatóságát és a fogyasztói kör széles voltát, ugyanakkor az enyhítő körülmények között

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

vegye figyelembe, hogy huzamosabb ideje jogszerűen végzi tevékenységét, magatartásának felróhatósága nem állapítható meg, a jogsérelem súlya csekély, a jogsértéssel elért előny hiányzik, a fogyasztók más forrásból is információt szerezhetnek a termékekről, és a felperes együttműködő magatartást tanúsított. Kérte az alperes arra való kötelezését is, hogy a 2013. január 24-én megfizetett 186.281.999 forint összegben túlmenően fizessen meg részére további 26.544.000 forint kamatot, valamint ennek az összegnek 2013. január 24-étől a kifizetés napjáig terjedő időszakra a mindenkori jegybanki alapkamattal megegyező mértékű kamatát. Másodlagos kereseti kérelme szerint - a bizonyítás kiegészítésének szükségessége esetén - a Kúria helyezze hatályon kívül a jogerős ítéletet azon reklámközlések tekintetében, melyek vonatkozásában vitatja a jogsértés elkövetését, és utasítsa az elsőfokú bíróságot új eljárásra és új határozat hozatalára. Emellett is fenntartotta, hogy indokolt a hatóság arra való utasítása a határozat hatályon kívül helyezése és a hatóság új eljárásra kötelezése esetén, hogy a bírság összege 150.000.000 forintnál alacsonyabb legyen, és a hatóság határozza meg a bírság alapösszegét, a súlyosító körülmények közül a két nevesített körülményt mellőzze, az enyhítő körülmények között az elsődleges kereseti kérelemben megjelölt öt körülményt vegye figyelembe. Továbbá kérte a további kamatösszeg, illetőleg az ez után járó kamatok megfizetésére való alperesi kötelezést az elsődleges kereseti kérelem szerint.

Álláspontja szerint a jogerős ítélet sérti a Tpv. 8. és 9.§-át, mert ezen rendelkezéseket a bíróság tévesen alkalmazta, továbbá a Pp. 206.§ (1) bekezdését, mivel a bíróság iratellenes következtetéseket vont le, valamint a Pp. 2. és 3.§-át, 164.§ (1) bekezdését, 177.§ (1) bekezdését, mert a bíróság alaptalanul utasította el a szakértő kirendelésére vonatkozó bizonyítási indítványát, továbbá a Pp. 221.§-át, mert a másodfokú bíróság megsértette az indokolási kötelezettségét.

Álláspontja szerint a reklámállításokat egyenként kellett volna értékelni és vizsgálni, az általános jellegű ítéleti indokolás e körben nem elégséges. A bírói szakértő megállapítása (a termékeknek a hatásossága, hatékonysága, a tesztek iparági megfelelése) ellenére nem lehetett a reklámokat megtévesztőnek minősíteni, mert a versenyjogi szempontból releváns fogyasztói észlelés nem különbözik a szakmai és a szavak általánosan elfogadott jelentése

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

szerinti értékeléstől. Álláspontja szerint a bíróságok szakkérdésben szakértelem nélkül tértek el a szakértői véleményektől, ezért indokolt lett volna szakértői bizonyítás elrendelése az általa feltett valamennyi kérdésben, különösen, hogy egyes kérdésekben nemcsak a hatóság, hanem az elsőfokú bíróság is indokoltnak látta a szakértői bizonyítást. Hivatkozott a szakértői bizonyítás szabályaira, a bírósági gyakorlatra, továbbá arra, hogy a közigazgatási perben a bizonyítási kötelezettség őt terhelte, így ezen kötelezettségének teljesítésére teret kellett volna biztosítani. Vitatta, hogy a reklámok megtévesztő jellege kizárólag versenyjogi kérdés.

Az átlagfogyasztó - érvelése szerint - tudja értékelni a reklámállításokat, ismeri, hogy azok statisztikailag szignifikáns eredményt közölnek. Álláspontja szerint a bíróság tévesen alkalmazta az átlagfogyasztó fogalmát, mert tudja, hogy a termékek hatása az egyes személyeknél eltérő. Százalékos értékek feltüntetése megfelelő volt, azok ítéleti értelmezése helytelen. Kifogásolta, hogy a jogerős ítélet egyes reklámállításokhoz kapcsolódó részletes érvelésére nem ad választ, az egyes termékeknek kiragadott értelmezést tükröz, és nem válaszolj a meg a fellebbezésben foglalt kifogásait. A jogerős ítélet nem foglalkozott valamennyi reklámkielentéssel, így az indokolásából nem derül ki, hogy a pozitív válaszok együttes értékelése, mint elvi jelentőségű kérdésben miként döntött. Sérelmezte, hogy a jogerős ítélet nem részletezi a bizonyítási indítványok elutasításának indokait, a marketing szakértő kirendelésére vonatkozó indítvány elutasításának indoka ismeretlen.

Az egyes termékekre vonatkozó reklámállítások kapcsán - fenntartva korábbi álláspontját - arra utalt, hogy az Elséve Színvédő Balzsam tekintetében a "klasszikus sampon" kozmetikai iparági szabvány, szaknyelvi kifejezés, melynek használata nem jelentheti a fogyasztók tisztességtelen befolyásolását. A Garnier Golyós Hasfeszítő reklámjából nem vonható le olyan következtetés, hogy az elhízott személyeknél is eredményes. E körben utalt a képi elemekre, a tesztalanyok beválogatási szempontjaira. A Dercos AMINEXIL SP94TM hajhullás elleni kezelés férfiakkal termék tekintetében azzal érvelt, hogy iparági gyakorlat szerint összeadhatóak a javulás különböző fokozatait megerősítő válaszok, a pozitív válaszok együttes értékelését ez okból megfelelőnek találta. Álláspontja szerint az in vivo, in vitro kifejezések, a vizsgálati módok leírása nem a termék lényeges tulajdonsága. A Biotherm Aquasource Non Stop termék kapcsán hivatkozott arra, hogy a reklám nem utal arra, hogy a termék

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

termálvízből készült volna. A 87 %-os érték feltüntetését egyértelműnek tekintette. A Revitalift Double Eye Lifting reklám álláspontja szerint kategorikus állítást nem fogalmazott meg. Iratellenesnek tartotta azt a megállapítást, hogy a tesztelők 49 %-a kifejezetten kedvezőtlennek minősítette a termék hatását. Az Age Re- Perfect Pro Calcium kapcsán arra utalt, hogy a határozat hét kijelentést tett kifogás tárgyává, ezzel szemben a jogerős ítélet csupán egyet vizsgált. Iratellenesnek tartotta azt a megállapítást, hogy a perszakértő a felperesi álláspontot nem támasztotta alá. Hivatkozása szerint az "arc körvonala élesebben látszik" kérdés tartalmilag azonos az "arckontúrok határozottabbá váltak" kijelentéssel. Hivatkozása szerint a megkérdezett 51 személy 69 %-a adott pozitív választ, mely arányt a szakértő is a kijelentést alátámasztóként értékelte.

A bírság kiszabása kapcsán hiányolta a bírság alapösszegének meghatározását, e körben utalt a BH.2009.2095. számú eseti döntésére, továbbá a Pp. 339/B.§-ára és az alperes 1/2007. bírságközleményére. Sérelmezte, hogy a bírságközlemény 8. pontja ellenére a hatóság a rendelkezésére bocsátott reklámköltség adatokat határozatában nem jelölte meg, így nem is állapítható meg, hogy azokat egyáltalán felhasználta. Hivatkozott arra is, hogy az alperes a határozat indokolását perbeli nyilatkozatával egészítette ki. E nyilatkozat alapján állította, hogy a reklámköltség összege nem 231.458.234 forint, hanem 196,3 millió forint. Álláspontja szerint tévesen értékelte a terhére a hatóság, hogy a tájékoztatással elért fogyasztói kör jelentős, figyelemmel arra, hogy a vizsgált termékek márkája eltérő piaci helyzetű, a márkák egymással versengő termékek, így a termékek fogyasztói köre átfedi egymást. Érvelése szerint nem tanúsított felróható magatartást, az ezzel ellentétes ítéleti megállapítás - kellő indokolás hiányában megalapozatlan. Állította, hogy az adott helyzetben általában elvárhatónál magasabb gondossággal járt el. Utalt e körben arra, hogy az alperesi gyakorlatban korábban a kategorikus állítás fogalma ismeretlen volt, így kellő gondosság ellenére sem tudta volna figyelembe venni a szigorúbb értelmezést. A 3/2012. számú kötelezettségvállalási közleményben foglaltak alapján azzal érvelt, hogy a kikristályosodott joggyakorlat hiányát a javára kellett volna értékelni. Sérelmezte, hogy a hatóság nem vette figyelembe enyhítő körülményként, hogy huzamosabb ideje, 18 éve jogszerűen végez reklámozói tevékenységet, felróható magatartást nem tanúsított, a jogsértéssel előnyt nem szerzett, tekintve, hogy a

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

forgalmi adataiban jelentős változás nem állt be. A jogsértés súlya tekintetében értékelendőnek vélte, hogy a közlések töredékét érintette az alperesi kifogás. Hivatkozott arra, hogy együttműködő magatartást tanúsított, a hatósági felhívásoknak maradéktalanul eleget tett, terjedelmes iratanyagokat bocsátott a hatóság rendelkezésére, a vizsgálati anyagok fordításával és az anyavállalatával való kapcsolattartásával tetemes költséget vállalt magára. Álláspontja szerint a bíróságnak utasítást kellett volna adnia arra, hogy csak a megállapítottnál alacsonyabb összegben szabható ki bírság, hiszen javára változott a tényállás és a javára módosult a súlyosító és enyhítő körülmények köre.

A kamatkövetelése alátámasztásaként a felperes hivatkozott a 2012. február 1. előtt hatályos Tpvt. 83. § (5) bekezdésében foglaltakra, továbbá a jogalkotásról szóló 2010. évi CXXX. törvény 2.§ (2) bekezdése, 7.§ (1) bekezdése, 8.§ (1) bekezdése és 10.§ (1) bekezdése, valamint a Tpvt. 95/B.§-a és az 57/1994. (XI.17.) AB határozatban foglaltak alapján vitatta, hogy a jogerős ítélet meghozatalának idején hatályos rendelkezéseket kell esetében alkalmazni.

Az alperes felülvizsgálati ellenkérelmében a jogerős ítélet hatályban tartását kérte. Álláspontja szerint a másodfokú bíróság a vonatkozó anyagi jogszabályokat és a bizonyítási eljárás szabályait helyesen értelmezte, nem sértette meg az indokolásra vonatkozó kötelezettségét. A jogerős ítélet megállapításainak felülmérlegelésére okot adó körülményt nem látott. Bírósági gyakorlatra utalva helyesnek tartotta azt, hogy a másodfokú bíróság nem ismételte meg az elsőfokú ítélet helyes indokolását. A versenyfelügyeleti eljárás kapcsán kiemelte, hogy annak tárgya nem a kozmetikai termékek tényleges hatékonyságának vizsgálata volt, hanem a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatások megfelelése. A felperes által hiányolt szakértői bizonyítást szükségtelennek találta. Az átlagfogyasztó fogalmát illetően az egységes bírósági gyakorlattal érvelt, vitatott körben megismételte a reklámközlésekkel kapcsolatos kifogásait, teljes körűen elfogadva a jogerős ítélet megállapításait. A bírságkiszabás kapcsán a jogszabályi megfelelésre és a döntés meghozatalakor kialakult gyakorlattal való összhangra utalt. Fenntartotta, hogy alapösszeg megállapítására nem köteles; a kiterjedt fogyasztói kört, a felróhatóságot a felperes terhére kellett értékelnie. Ellenőrzés hiányában a jogkövető és ilyen jelleg hiányában az együttműködő magatartást, valamint relevancia

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

nélkül a forgalmi adatokat enyhítő körülményként nem lehetett figyelembe venni. Vitatta, hogy a késedelmi kamat számítása téves volt és további kamatok megfizetésére lenne köteles.

A felperes felülvizsgálati kérelme nem alapos.

A Kúria a jogerős ítéletet a Pp. 272.§ (2) bekezdése alapján a felülvizsgálati kérelem keretei között vizsgálta. Ezen korlátokra és arra figyelemmel, hogy a felperes nem terjesztett elő fellebbezést az elsőfokú ítéletnek a Nyári Tündöklés testápolóra, a Normaderm termékekre, az Anthelios termékcsaládra, a La-Rosche Posay termékcsaládra vonatkozó valamennyi és a Revitalift Double Lifting termékekkel kapcsolatos világszűrségre vonatkozó reklámkijelentésekkel kapcsolatosan, e kérdések nem képezték a felülvizsgálat tárgyat sem.

Tekintettel arra, hogy a felperes a felülvizsgálati kérelemmel támadott reklámkijelentések körében hivatkozik a Revitalift Double Eye Lifting és a Revitalift Double Lifting (extrém feszesítő gél + ráncatlanító krém) termékekkel kapcsolatos összes reklámkiállításra, ezeket a Kúria úgy vizsgálta, hogy azok közül a piaci szűrségre vonatkozó reklámkiállítás, mint vizsgált kérdést mellőzte, hiszen erre nézve jogerős ítéleti megállapítás fellebbezés hiányában - nincs.

A Kúria a felperes felülvizsgálati kérelmében kifejtett eljárásjogi kifogással kapcsolatosan rámutat arra, hogy a másodfokú bíróság nem vétett az indokolási kötelezettség ellen, jogerős döntésében elfogadott álláspontját kellően alátámasztotta. A Pp. 254.§ (3) bekezdése alapján a fellebbezési eljárásban adott a lehetőség arra, hogy ha a másodfokú bíróság az elsőfokú ítéletet indokai alapján hagyja helyben, a másodfokú ítélet indokolásában csupán erre a körülményre utaljon. Tekintettel arra, hogy e körben helytálló volt az a másodfokú bírósági megállapítás, hogy a felperes kereseti és fellebbezési kérelme nagyfokú azonosságot mutatott, és az elsőfokú bíróság nagyon részletes, megalapozottan indokolt döntést hozott, ezért a Pp. 254.§ (3) bekezdése szerint a másodfokú bíróság törvényesen választotta azt az indokolási módszert, hogy az elsőfokú bíróság helyes megállapításait és ahhoz fűzött jogi érvelését elfogadva - azokat nem megismételve - csupán az általa hangsúlyosnak ítélt kérdésekhez fűzött további egyedi indokolást. A másodfokú bíróság által elfogadott elsőfokú ítéleti indokolás a jogerős ítélet indokolásába foglalt

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

kiegészítésekkel együtt valamennyi reklám kifogás tekintetében választ adott a felperesi érvelésre.

Egyetért a Kúria az eljárt másodfokú bíróság azon álláspontjával, hogy a kozmetológiai-bőrgyógyászati szakmai szempontú vizsgálatok megfelelősége nem zárja ki, hogy az adott termékekhez kapcsolódó reklámkommunikációt az alperes versenyjogi szempontból alapos kritika tárgyává tegye. Ennek alapvető indokát már az elsőfokú bíróság is helyesen ismerte fel, amikor arra mutatott rá, hogy perbeli esetben a vizsgálati eredmények és a fogyasztóknak szóló tájékoztatások egymáshoz való viszonya a központi kérdés.

Figyelemmel arra, hogy a szakmai, kozmetológiai-bőrgyógyászati ismeretekkel rendelkező személyek tudása nem azonos az átlagfogyasztó ismeretével, illetőleg elvárásával, így a két különböző területen (ld. bőrgyógyászat-kozmetológia és a hétköznapi embereknek, átlagfogyasztóknak szóló kommunikáció) eltérő elvek és követelmények érvényesülnek, a szakmai körökben meglévő ismeretekkel rendelkező személyek másként értelmezik és értékelik az adott termékinformációkat, mint azok az emberek, akik ilyen speciális tudással, „bennfentes” információval nem bírnak.

Más kérdés az is, hogy szakmai szempontból a felperes milyen bizonyítottság mellett tekintheti igazoltnak egy terméknek tulajdonított hatás meglétét, és más az, hogy azt a hatást, tulajdonságot, termékjellemzőt miként kommunikálja az átlagfogyasztó felé, és azt az átlagfogyasztó miként tudja értelmezni. A megtévesztésnek számos formája lehet, így például alapulhat azon, hogy az állított hatás kiváltására a termék egyáltalán nem képes (azt vizsgálati eredmény nem igazolja), az egyes vizsgálati módszerek és azok eredményeinek értelmezése nem megfelelő, ezáltal téves feltevésre vezet, továbbá az ígéretek feltétel nélküliségén, holott a termék nem mindenkre van azonos hatással.

A fogyasztók tájékoztatásának versenyjogi szempontból azért van jelentősége, mert a félreértelmezett, nem megfelelő tájékoztatás téves fogyasztói döntés meghozatalát eredményezi, az azonos termékek piacán ezáltal versenyelőnyös helyzet alakulhat ki a téves vagy megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adó vállalkozás javára, ezáltal torzul a verseny.

Téves a felperes azon állítása, hogy a hatóság és a bíróság a rendelkezésre álló szakértői véleményekkel szemben szakértelem nélkül döntött. A szakkérdések

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

tekintetében a jogerős ítélet és az elsőfokú ítélet is a szakvélemények értékelésén alapul, és nagyon helyesen az első- és a másodfokú bíróság (de alperes is) versenyjogi kérdéseket figyelembe véve szűkítette le a bizonyítás körét, terjedelmét, gátat szabva ezáltal annak, hogy a szakértő jogkérdésben foglaljon állást. Az elsőfokú bíróság a perben vizsgálandó szakkérdések körét helyesen határozta meg, ezt indokoltan fogadta el a másodfokú bíróság, hiszen csak egyes állítások vonatkozásában merült fel kérdésként, hogy az állított hatás vizsgálati eredményekkel történő felperesi igazolása megfelelő vagy sem (szakkérdés). Erre figyelemmel a szakkérdésben bizonyításra köteles felperest nem akadályozta a bíróság kötelezettségei teljesítésében.

A marketing szakértő kirendelése szükségtelen volt, tekintettel arra, hogy a marketing és a versenyjog különböző szakterületek, a versenyjogi kérdések megítélésére az alperes és a bíróság jogosult. Kiemeli a

A Kúria álláspontja szerint az eljáró bíróságok az átlagfogyasztó fogalmát helyesen értelmezték, bár a fogalomhoz tartozó ismeretek szintjét az elvárhatónál némileg magasabban határozták meg. Az átlagfogyasztó versenyjogi kategóriája egy magasabb képzettségi szintű és a vállalkozások szempontjából kedvezőbb módon nagyobb tájékozottsággal, jártassággal rendelkező közösség a fogyasztókon belül. E körben kiemelt jelentőségű, hogy egy átlagos, jól informált, körültekintő, ésszerűen figyelmes fogyasztó szempontjából kell a felperesi reklámokban foglalt ígéretek megfelelőségét vizsgálni. A reklám lényege az összefoglaló, figyelemkeltő jellege. A reklámnak van terjedelmi korlátja, abba részletes szakmai tudományos igényességű tájékoztatás, információ nem fér bele, de a reklámnak közérthetőnek is kell lennie. Fontos azonban, hogy a reklámmal szemben az az alapvető elvárás, hogy az üzenete önmagában igaz, pontos és valóságos legyen. Különösen fontos ez az elvárás, ha a reklám kifejezetten középpontba helyezve jelenít meg, illetőleg hangsúlyoz valamely lényeges tulajdonságot, vagy jellemzőt. Jól mutatott rá a másodfokú bíróság arra, hogy az átlagos fogyasztó jól informáltsága nem jelenti azt, hogy köteles utána járni a reklámállítások valóságának, hogy azokat ellenőriznie kellene, sőt, kételkednie kell bennük. Az átlagos fogyasztó bizalommal fordul a reklámok felé, amelyet már a következetes bírói gyakorlat is elismer, és különösen érzékenyen reagál azokra a tulajdonságokra, amelyek számára a termékek közötti

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

választásnál preferált kiválasztási szempont (pl. ráncok eltüntetése, mélyhidratálás, vagy feszesebb bőr).

A reklámállítások tekintetében lényeges, hogy - amennyiben kell - azok értelmezéséhez szükséges alapinformációk rendelkezésre álljanak (így ha fontos, ismert legyen a vizsgálati módszer), az állítás egyértelműen legyen megfogalmazott (mert akkor várható el, hogy azt egyféle képen értsék), és csak akkor keltsen olyan látszatot, hogy hatása bárki számára, átlagos körülmények mellett elérhető, megtapasztalható, ha ez valóban így van.

A Kúria értelmezésében a kategorikus reklámállítás, olyan reklámközlés, mely lényegében feltétel nélküli ígéretről szól anélkül, hogy az ígéretek korlátairól bármilyen információ rendelkezésre állna. Ha a felperes, vagy más vállalkozás a feltétel nélküli ígéreteit nem tudja igazolni, alátámasztani, akkor elsődlegesen maga lépi át a vizsgálati igazolhatóság határait és nem a hatóság vagy a bíróság, aki ezt a bizonyításra való kötelezettség körében rajta számon kéri.

A reklám közzétevője köteles úgy megválasztani a reklám tartalmát, üzenetét, ígéreteit, hogy azért helyt tudjon állni.

A másodfokú bíróság - az elsőfokú ítélet érdemi helybenhagyásával - teljes körűen elfogadta az elsőfokú bíróság érvelését a különböző mértékű pozitív értékelések összeadhatóságának kizárásával kapcsolatban. Ezzel egyet értve a Kúria kiemeli - utalva a Kúria Kfv.III.37.602/2012/9. számú ítéletében foglaltakra - hogy az ilyen közlés nem felel meg a teszteredményeknek, nem a tényleges véleményt tükrözi, ezért alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A Kúria álláspontja szerint a határozatban foglalt versenyjogi kifogásokban alapszoportok állíthatók fel, és szükségtelen az egyes termékek egyes reklámkijelentéseinek egyenkénti elemzése.

A kategorikus állítások tekintetében elegendő annak az elvi tételnek a rögzítése, hogy van olyan reklámállítás, amely kategorikus ígéret. Ennek körét a határozatban az alperes és az elsőfokú ítéletben a bíróság is helyesen értelmezte, azt indokoltan fogadta el a másodfokú bíróság. E kategorikus állítások tekintetében a megtévesztésre alkalmasságot az jelenti, hogy látszólag minden korlátozás-feltétel nélkül tartalmaznak olyan ígéretet, hogy arról az átlagfogyasztó elhiszi/hiheti, hogy

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

mindenkire és minden esetben hatékony, elérhető vele az ígért hatás. Azt a bíróságok sem vitatták, hogy nincs 100%-os bizonyítás, de ezt alapvetően a felperesnek kell figyelembe vennie a reklámkommunikációja kialakítása során. A bíróságok csak az állítás tartalma szerinti bizonyítást várják és várták el a felperestől, ami viszont elmaradt.

Általános elvi tételként már rögzítést nyert, hogy a reklámnak egyértelműnek kell lennie, ezért olyan fogalmakat kell használni, amelyeket az átlagfogyasztók ugyanúgy értelmeznek. Ez okból nem szolgálhat a felperes mentségére, ha az alkalmazott kifejezés iparági szabvány, tekintve, hogy az átlagfogyasztó szakmai ismeretekkel nem rendelkezik, így a neki, mint laikusnak szóló tájékoztatóban egy ilyen szakkifejezést nem tud kellően pontosan értelmezni. Az életerő fogalma ténylegesen és pontosan körül sem írható, ezt a felperes sem tudta megcáfolni.

Az egyértelműségi követelménybe ütközik a %-os értéket tartalmazó többértelmű állítások csoportja is. Helyesen érvelt ebben a körben a hatóság és a bíróság, mert pl. „a bőr megtelik életerővel: 87%” kijelentés, utalhat a bőr állapotában bekövetkező változás mértékére, de arra is, hogy ez az ígért hatást észlelők körének nagyságát jelenti. Ugyanezen értelmezés vonatkozik az „azonnali feszesítő hatás: 75%” állításra is. Ha egy reklámközlésnek nem csak egy, hanem több jelentése is lehet, akkor valamennyi jelentés igazolása elvárható, ennek felperes nem tett eleget.

A reklám átlagfogyasztó általi értelmezéséhez hozzátartozik az az alapvető információ, hogy az állított hatást milyen hatékonysági vizsgálat, vizsgálati eredmény igazolja. Ezért fontos e körben a tájékoztatás egyértelműsége (in vivo, in vitro), vagy észlelhetősége (lábjegyzet). A felperes alaptalanul állította, hogy a bíróságok, a hatóság a vizsgálati módszereket vontak kétségbe, ezzel szemben a kritika tárgyát az arról adott tájékoztatás képezte.

Általános tétel az is, hogy a reklám közzétételének időpontjában igazolni kell a termék állított hatásának meglétét. E körben benyújtott vizsgálati anyagokat értékelte a hatóság és értékelte felül bizonyos körben a perben kirendelt szakértő véleménye alapján az elsőfokú bíróság, elfogadva a szakkérdésekben szakismerettel rendelkező személyek véleményét. Ha az állított hatás

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

nyújtására a termék nem képes, a reklám megtévesztő. Ezen ítéleti megállapításokat a felperes lényegében nem vitatta. A termék hatékonyságát a vizsgálati tesztek igazolják. Ha a vállalkozás több vizsgálatot végez, akkor indokolás nélkül nem használhatja fel a kedvezőbbet, és hallgathatja el a kedvezőtlent, mert ezzel nem ad valós képet a vizsgálati eredményekről.

A reklám valóságtartalmának igazolásához hozzájárul az is, hogy a vizsgálat ugyanarra a hatásra folyjon le, mint amire a reklámállítás vonatkozik. Ha a tesztalanyokhoz intézett kérdés és az arra adott válasz nem adekvát a reklámígérettel, akkor az adott hatásra vonatkozó reklámállítás nem bizonyított. Az arckontúr nem azonos az arcéllal, az előbbi tágabb kategória, mely magában foglalja az utóbbit. E körben kifejtett felperesi érvelés alaptalan. Ha a tesztalanyokhoz még kérdést sem tettek fel egy hatást érintően, akkor hiába áll rendelkezésre más körű vizsgálati anyag, e kérdésben a bizonyítatlanság ugyanúgy fennáll.

Ha a felperes egyes fogalomnak kiemelt jelentőséget tulajdonít és bővebb tájékoztatást ad a fogyasztók részére, akkor az legyen ugyanúgy pontos, mint a reklám maga. Ezért nem fogadható el a bőr és a felhám fogalmának összemosása.

Ugyanígy, ha a felperes hangsúlyoz egy tulajdonságot, így például a termék természetes eredetét és az nem igaz, akkor megtéveszti a fogyasztókat (Aquasource Non Stop).

A tesztalanyok számának nem megfelelő feltüntetése helytelen - hiszen ezzel a vállalkozás a valóságtól eltérő adatot közöl - függetlenül attól, hogy a perbeli esetben ez mennyire volt jelentős számbeli eltérés. A hiba, eltérés mértéke a bírság kiszabása körében értékelhető.

A bírság kiszabásával kapcsolatos felülvizsgálati érvelésre figyelemmel elsődlegesen arra mutat rá a Kúria, hogy a perbeli esetben a jogsértések körének változása önmagában elvezetett ahhoz, hogy az első- és a másodfokú bíróság a szankcióalkalmazás körében a határozat hatályon kívül helyezéséről és a hatósági eljárás e körben való megismétléséről döntsön, illetve azt törvényes döntésnek minősítse.

A felperesi érveléssel szemben a Fővárosi Ítéltábla

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

helyesen állapította meg, hogy a határozattal szemben támasztott követelmények szempontjából elsődlegesen a Tpvt. 78.§ (3) bekezdésében foglaltaknak van alapvető jelentősége. Tekintettel azonban arra, hogy ez a rendelkezés példálózó felsorolást tartalmaz a bírság kiszabása során értékelendő körülményekről, ezzel e törvényhely lehetőséget biztosít arra, hogy egyedi körülmények - így akár a reklámtevékenység költsége - is figyelembevételre kerüljenek. Ezért szükséges a határozatban az egyedi értékelés bemutatása, levezetése, éppen azért, hogy a mérlegelési jogkör kereteinek megtartottsága utóbb a bírósági felülvizsgálat során ellenőrizhető legyen, és megvalósulhasson a valóságos bírósági kontroll.

A Kúria a Legfelsőbb Bíróság korábbi elvi bírósági határozatának (EBH 2009.2095.) érvelésére utalva arra mutat rá, hogy az alperes döntéshozatala során alapvetően a törvényeknek alárendelt, azonban saját jogalkalmazási gyakorlatára is támaszkodhat, mivel a Tpvt. 36. § (6) bekezdése a határozathozatal időpontjában feljogosította és a jogalkalmazás kiszámíthatóságának növelése érdekében saját joggyakorlatának közlemény formában való közzétételére és kiadására. Figyelemmel arra, hogy a perbeli esetben az 1/2007. bírságközlemény hatályban volt, az abban foglalt alapelvekhez való igazodás az alperes számára biztosított volt, ez azonban a bírósági felülvizsgálatban nem kérhető számon. Mindemellett a bírságközlemény nem mentesíti az alperest azon törvényi kötelezettsége alól sem, hogy az egyedi hatósági határozatát konkrétan és az ügy sajátosságaira figyelemmel meg kell indokolnia. Ha az alperes - gyakorlatának megfelelően - a bírság kiszámításánál a jogsértő magatartás reklámköltségéből indul ki, csak az a ráfordítás vehető figyelembe, mely a jogsértő magatartáshoz kapcsolódott. A reklámköltség figyelembevétele során a hatósági határozatnak tartalmaznia kell azokat az alapvető információkat és adatokat - az üzleti titokra is figyelemmel amelyből megállapítható, hogy ténylegesen csak azokat értékelte, amelyek a jogsértő magatartáshoz kapcsolódtak. A reklámköltség ilyen formában történő értékelése sem jelenti azonban azt, hogy ez a bírság kiszámítása szempontjából meghatározó alapösszeg lehetne. Perbeli esetben a reklámköltségre vonatkozó indokolás ugyan teljes mértékben hiányzik a határozatból, az alperes e körben csak az elsőfokú eljárásban tett nyilatkozatot, így a reklámköltség kérdése úgy képezte ezen eljárás

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

részét, hogy arra a vizsgált határozat csak sommásan utal. Emellett fontos kiemelni, hogy a bírói gyakorlat elismeri azt is, hogy a hatóság indokolt esetben és kifejezett határozati érvelés mellett eltérhet a bírságközleményben foglaltakról.

A felperes matematikai számításra (alapösszeg és módosító tényezők) vonatkozó álláspontja sem a Tpv-t-ből, sem pedig a bírságközleményből nem vezethető le, ez az érvelés helytelen. A bírságnak perbeli esetben nincs alapösszege, a reklámköltség, mint iránymutató tényező azonban egyéb módon értékelhető. Figyelemmel arra, hogy perbeli esetben az alperesi határozat semmilyen adatot nem tartalmaz arra vonatkozóan, hogy a reklámköltség tekintetében milyen összeget vett figyelembe, e körben a bíróság érdemi megállapítás megtételére sem (volt) jogosult, figyelemmel arra is, hogy a hiányos tartalmú alperesi határozat a közigazgatási perben nem egészíthető ki.

A felperes alaptalanul kifogásolta, hogy a súlyosító körülményeket tévesen vették figyelembe, és e körben nem megfelelően bírálta el kereseti, illetőleg fellebbezési érvelését a bíróság. A felperes semmilyen bizonyítékkal nem támasztotta alá, hogy a tájékoztatással elért fogyasztói kör tekintetében az egyes termékek eltérő piaci pozíciója folytán a márkák egymással versengő termékeknek minősülnek, így a fogyasztói kör átfedi egymást. A bizonyításra köteles felperes ezen állításának bizonyíthatatlanságát viselni köteles a Pp. 3.§ (3) bekezdése alapján.

A felperes magatartásának felróható jellegét azzal cáfolta, hogy a jóhiszeműen, magas szakmai színvonalon végzett vizsgálatokat követően hozza forgalomba termékeit, kellő részletességgel tájékoztatja erről a fogyasztókat, ezért a legnagyobb gondossággal jár el. E körben ismételten arra kell utalni, hogy a szakmai (kozmetológiai-bőrgyógyászati) és a versenyjogi magatartások és követelmények egymástól eltérnek, elkülönülnek. A felperes nem jóhiszemű, hanem jogszabályi kötelezettségeinek tesz eleget, amikor termékei vizsgálatát elvégezteti a forgalomba hozatal előtt. Az a körülmény, hogy a felperes gondosan, a szakmai standardok szerint magas színvonalú hatékonysági vizsgálatokat végez(tet), még nem zárja ki, hogy a termékek hatékonyságáról kiadott kommunikációja megtévesztésre alkalmas, azaz ezek tekintetében felróhatóan jár el. A kategorikus, a vizsgálati eredménnyel kellően alá nem támasztott, a bizonyíthatatlan piacelsőségi állítások,

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

továbbá a nem igazolt, de állított hatékonyságok önmagukban megalapozzák - versenyjogi szempontból - a magatartás felróható jellegének megállapítását.

Egyetért a Kúria azzal is, hogy a hosszú időn át tanúsított jogkövető magatartás - hatósági ellenőrzés nélkül - egy bizonyítatlan és ezért a felperes javára nem értékelhető körülmény.

Az ellenőrzés alá vont vállalkozások által tanúsított magatartásokat - versenyjogi jelentőség szempontjából - nemcsak súlyosító és enyhítő kategóriába lehet sorolni, hanem vannak olyanok is, amelyek jellege közömbös.

A felperes által hivatkozott magatartások (pl. vizsgálati és termékinformációs anyagok fordítása, anyavállalattal való kommunikáció költsége, felhívásokra határidőben adott válaszok) nem értékelhetők enyhítő körülményként a javára, ahogy ezt a másodfokú bíróság megállapította. Ezen magatartások egy része a felperes hatékony jogérvényesítését, másrészt jogi védekezését szolgálták, azaz a felperes érdekében álltak, másik része jogszabályi kötelezettség volt. Ezért ezen magatartásoknak maximum a hiányát - mint a vizsgálat akadályozását - lehetne a felperes terhére értékelni.

A kialakult jogértelmezési gyakorlat hiányát jogszabály nem tekinti, nevesíti enyhítő körülménynek, az alperes csak később fogadta el gyakorlatában, így ennek értékelését kötelezően nem lehetett előírni, de nincs akadálya annak, hogy alperes a szabad mérlegelés körében ezt értékelje.

A Kúria álláspontja szerint a tényállás változása, a felperes terhére róható jogsértések számának csökkenése - mint a jogalapot érintő változás - önmagában kizárta, hogy a bíróság a 150.000.000 forint összegben megállapított bírság törvényességét vizsgálja, hiszen a jogsértések számának változása a jogsértés súlyára kihatással van, megváltoztatva az egyedi körülmények körét, jellegét. Általánosságban volt vizsgálható az enyhítő és súlyosító körülmények köre, arról a másodfokú bíróság helyesen foglalt állást. Mindezekre tekintettel nem adható jelen eljárásban útmutatás a hatóságnak arra, hogy a bírság összegét csökkentse, egy ilyen rendelkezés csorbítaná a hatóság szabad mérlegelési jogkörét. A megismételt eljárásban hozott döntés törvényessége bíróság által ellenőrizhető. Általános élel azonban kimondható, hogy a jogsértések számának csökkenése a korábbinál enyhébb súlyú

Kfv.II.37.191/2013/8.szám

jogsértést jelent, mellyel arányban álló szankció alkalmazása indokolt.

A felperes jogi alap nélkül kérte a Kúriától a kamatköveteléséről való döntés meghozatalát. A közigazgatási per lényege, hogy a bíróság a hatósági eljárás és a meghozott döntés törvényességét ellenőrzi, és a jogerős ítéletben megállapítottak jogszerűségi vizsgálatára kerülhet sor a rendkívüli perorvoslatban. A felülvizsgálati eljárásnak nem képezheti olyan kérdés a részét, amelyről a jogerős ítélet, illetve a közigazgatási határozat sem rendelkezhetett. A kamatkövetelés önálló eljárás tárgya lehet, jogalapját és összegét is ebben az eljárásban lehet tisztázni.

A fentiek alapján a Kúria azt állapította meg, hogy a jogerős ítélet nem jogszabálysértő a felülvizsgálati kérelemben hivatkozott okokból, ezért azt a Pp. 275.§ (3) bekezdése alapján hatályában fenntartotta.

A felperes a Pp. 270.§ (1) bekezdése folytán a felülvizsgálati eljárásban is alkalmazandó Pp. 78. § (1) bekezdése alapján köteles az alperesnek a felülvizsgálati eljárásban felmerült költségeit megfizetni, melynek összegét a Kúria a felülvizsgálati eljárás során kifejtett jogi munka arányában állapította meg.

A költségviselés szabályai és a 6/1986. (VI.26.) IM rendelet 13. § (2) bekezdése alapján a felperes köteles viselni az 1990. évi XCIII. törvény 50. § (1) bekezdése alapján megállapított felülvizsgálati illetéket, amelyet a Kúria a felülvizsgálati kérelem előterjesztésekor hatályos 43. § (3) bekezdése és a 50. § (1) bekezdése alapján a pertárgy érték (150.000.000 forint) 10%-ára figyelemmel a törvényi maximumértékben állapította meg.

Budapest, 2013. december 11.

Dr. Kalas Tibor s.k. a tanács elnöke, Dr. Tóth Kincső s.k. előadó bíró, Dr. Rothermel Erika s.k. bíró