

A Fővárosi Törvényszék
2.Kf.650.085/2013/3.

A Fővárosi Törvényszék a Wallacher Ügyvédi Iroda (ügyintéző: dr. W. L. ügyvéd) által képviselt AUCHAN Magyarország Kft. (Budapest) felperesnek a dr. László Ildikó Katalin ügyvéd (1245 Budapest 5., Pf.: 1036) által képviselt Gazdasági Versenyhivatal (1054 Budapest, Alkotmány u. 5., Hiv. sz.: Vj/017-81/2011.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 2013. évi február hó 13. napján kelt 2.K.29.267/2013/1. számú ítélete ellen az alperes által 2. és a felperes által 3. 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 részben megváltoztatja és a felperes keresetét fennmaradó részében is elutasítja, egyebekben helybenhagyja.

Kötelezi a felperest arra, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 500.000 (azaz ötszázezer) forint együttes első- és másodfokú perköltséget, továbbá az államnak - az illetékekben eljáró hatóság külön felhívására - további 300.000 (azaz háromszázezer) forint kereseti és 800.000 (azaz nyolcszázezer) forint fellebbezési illetéket.

Ez ellen az ítélet ellen további fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

Az alperes a 2011. február 21. napján indított versenyfelügyeleti eljárása eredményeként a 2012. augusztus 2. napján meghozott VJ/17/2011. számú határozatában megállapította, hogy a felperes a 2010. augusztus 6-tól 12-ig terjedő időszakban nyomtatásban és interneten megjelenő reklámkiadványában, óriásplakáton és eladáshelyi reklámokon fogyasztókkal

szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor tájékoztatásaiban bizonyos termékei kapcsán magyar népi motívumok, piros és zöld színek, valamint az „Auchan Hungarikum” szlogen alkalmazása révén valótlanul azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar termék megvásárlására nyílik lehetősége. Ezért a felperest 10.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte. Határozatának indokai szerint a felperes által kommunikációs eszközök útján közzétett tájékoztatás a 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 2.§-a d) pontjának megfelelt; a tájékoztatás fogyasztók által értett üzenetének valóságát pedig az Fttv. 14.§-a alapján a felperesnek kellett bizonyítania. Az alperes a „hungarikum” fogalmának meghatározása során figyelembe vette a FOODAPEST szakkiállítás és vásár keretében végzett fogyasztói felmérés eredményét is. Az alperes a tájékoztatás fogyasztói üzenetét a reklám valamennyi elemének figyelembevételével, azok összehatásának szem előtt tartásával igyekezett meghatározni. Megítélése szerint az átlagfogyasztó az indás-tulipános virágmotívum és a nemzeti színek alapján magyar termékre számít, ezt erősíti az a körülmény, hogy néhol ezek az ábrák és színek magyar terméket jelöltek. A szlogen nem cáfolja ezt az üzenetet, egyrészt a „hungarikum” kifejezésnek is van magyarsághoz kötődése, másrészt az átlagfogyasztó nem töpreng a szlogen nem egyértelmű és nem közismert pontos jelentésén, hanem a kifejezés magyarsághoz kötődésére tekintettel magyar termékre asszociál. Megjegyezte, hogy több termék nem felelt meg az eljárás során az „Auchan Hungarikum” kifejezés felperes által tulajdonított követelményeinek, a közvélemény-kutatás alapján sem tekinthető a „hungarikum” a „magyar terméktől” gyökeresen eltérő fogalomnak. A felperes magatartását az Fttv. 6.§-ának (1) bekezdés bc) pontja alapján a 3.§ (1) bekezdése szerinti tilalomba ütközőnek minősítette. A bírságkiszabás körében az 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 78.§-ának (1) és (3) bekezdéseire, valamint a GVH Elnökének 1/2007.számú közleményére hivatkozott; enyhítő körülményként értékelte a magatartás tanúsításának rövid időtartamát és a „hungarikum” fogalmának jogi tisztázatlanságát.

A felperes keresetében az alperes határozatának hatályon kívül helyezését kérte. Vitatta az alperes megállapításait, előadva, hogy a rajzos motívum és a szöveg is a „magyaros jellegre”, nem pedig a „magyar termékre” vonatkozott. Álláspontja szerint a hungarikummá minősítésnek nem elengedhetetlen feltétele a magyarországi előállítás, a színes motívumoknak is mindössze a Magyarországhoz való kötődés volt az üzenete. Az országos kiadványban alkalmazott „magyar termék” és az „Auchan Hungarikum” viszonyát illetően azzal érvelt, hogy az azonos képi motívum mellett elhelyezett különböző szövegeknek a fogyasztó különböző értelmet tulajdonít, nem azonosat. Álláspontja szerint a fogyasztó üzleti döntése nem torzult, mert az adott árucsoport vonatkozásában a lényeges üzenet a termékek ára volt, a használt szlogent a fogyasztó is árucsoportosítási eszközként értelmezte. Hivatkozott arra is, hogy az Fttv. 14.§-át az alperes jogszabálysértően alkalmazta.

Az alperes ellenkérelmében a kereset elutasítását kérte. Álláspontja szerint a felperes a magyarként reklámozott termékek esetében nem bizonyította, hogy azok valóban magyar termékek, esetenként azok nem is Magyarországon készültek. Hangsúlyozta, hogy a „magyar piachoz kötődés” nem lehet a hungarikum fogalmának meghatározója.

Az elsőfokú bíróság az alperes határozatát az óriásplakát és eladáshelyi reklám vonatkozásában megállapított jogsértés és a kiszabott bírság megfizetésére kötelező rendelkezés tekintetében hatályon kívül helyezte és a bírságkiszabás tekintetében az alperest új eljárásra kötelezte. Megállapította, hogy a határozat rendelkező részében felsorolt négy kommunikációs eszköz által kifejtett kereskedelmi gyakorlatot külön-külön kellett értékelni, melyek közül - az óriásplakát és az eladáshelyi reklámok vonatkozásában - figyelemmel a határozat indokolására - nem volt jogsértő termék megjelenítés, így e vonatkozásban jogsértés megállapítására jogszerűen nem kerülhetett sor. A nyomtatott és internetes reklámkiadványban megjelent 74 termék közül a határozat 3. mellékletében felsoroltak jogsértéssel nem voltak érintettek, így csak a határozat 4. és 5. mellékletében felsorolt tennékek Fttv. 6.§-ának (1) bekezdés bc) pontjának való megfelelését kellett megítélni a határozat 1. számú mellékletében bemutatott szöveges és képi ábrázolás alapján. Az elsőfokú bíróság az Fttv. 14.§-val összefüggő felperesi álláspontot nem osztotta, és az ezt meghaladóan hivatkozott eljárásjogi vitatást sem ítélte alaposnak. Nem értett egyet a felperessel abban, hogy a jogsértés megállapítására sem a reklámok üzenete, sem az ügyleti döntés torzításának kizártsága miatt fogalmilag nem kerülhet sor, mert a hungarikum és az áru származási helye, eredete közötti okszerű kapcsolat fennállt, ugyanakkor nem osztotta a bíróság azt az alperesi álláspontot, amely szerint e kapcsolat azonos lenne az áru alapanyagának termelésével/gyártásával. A megismételt eljárásra előírta az alperes számára, hogy a határozat 5. mellékletéből ismételtelen meg kell határoznia azokat a késztermékeket, amelyek termelése/gyártása (nem pedig az alapanyag termelése/gyártása) nem Magyarországon történt, vagy amelyeknél a termelés/gyártás helye nem megállapítható, és emiatt az Fttv. 6.§-ának (1) bekezdés bc) pontja megsértése miatti jogsértés megállapítható. A határozat 4. mellékletében felsorolt három termék vonatkozásában a Tptv. 6.§-ának (1) bekezdés bc) pontja megsértését a bíróság megállapította, ezt a megismételt eljárásban figyelembe kell venni. A jogkövetkezményekről is újra kell dönten azzal, hogy a bírság összege - a bíróság óriásplakátra és eladáshelyi plakátra vonatkozó döntése folytán, valamint arra tekintettel, hogy a megismételt eljárásban a 4. és 5. mellékletben felsorolt termékek katalógusa nem bővíthető - nem érheti el a 10.000.000 forintot.

A felperes fellebbezésében elsődlegesen az elsőfokú ítélet megváltoztatását, másodlagosan az ítélet hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróság újabb eljárásra kötelezését kérte. Azzal érvelt, hogy az elsőfokú bíróság a kommunikáció összhatásának megállapítása során a „hungarikum” szlogent, a képi elemeket és a reklámkiadvány más oldalain megjelenő hasonló képi motívumok eltérő szlogennel való szerepeltetésének hatását értékelte a vitatott szlogen értelmezésére, ezért jogszabálysértően járt el, mivel nem értékelte azt a körülményt, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztó az értelmezés során figyelembe veszi azt is, hogy a kérdéses szlogennel reklámozott árukra a szlogen elképzelhető jelentéstartalmai közül melyik illik rá. Továbbá nem vette figyelembe a bíróság azt a körülményt sem, hogy az érintett termékek túlnyomó többsége tradicionális, régóta forgalmazott termék. A „hungarikum” kifejezés körében utalt arra, hogy az elsőfokú bíróság érvelése az Fttv. téves értelmezésén alapul. Jelentése egzakt módon nem definiált, nincs olyan objektív tény-tartalma, amely az átlagfogyasztó számára vitán felül álló lenne. A hatósági eljárás során beszerzett bizonyítékok is azt erősítik, hogy egyértelmű jelentéstartalom nem állapítható meg. Álláspontja szerint a hungarikum kifejezés nem hordoz magában olyan egyértelmű,

tényszerű jelentést tartalmat a termék származási helyére nézve, amely az átlagfogyasztóban olyan várakozásokat keltett volna, amelyek meghiúsulása ügyleti döntésének torzulását okozhatta volna. A képi elemek körében kifejtette, hogy a felperes által alkalmazott színek a piros és zöld, fehér nélküli alkalmazása megszokott az átlagfogyasztó számára. Hivatkozott arra is, hogy a reklámüzenet olyan ténykérdés, amely főszabály szerint bizonyításra szorul, ezért az alperesnek bizonyítania kell a reklám üzenetét, az nem lehet diszkrecionális döntés tárgya. Kifogásolta, hogy az alperes a bizonyításra csak általánosságban hívta fel, ugyanakkor a bizonyítási terhet az alperes automatikusan a felperesre terhelte, annak ellenére, hogy az UPC irányelv (2005/29/EK) szerint ez csak egy lehetőség, mellyel csak akkor lehet élni, ha az eset összes körülménye alapján, a kereskedő jogos érdekeit is figyelembe véve az helyénvalónak tűnik. Kifejtette, hogy az elsőfokú bíróság ítéletének rendelkező és indokolási része ellentmondást tartalmaz. Fenntartotta azon álláspontját is, hogy a védekezéshez való joga a közigazgatási eljárás során korlátozva volt, illetve hivatkozott arra is, hogy az alperes eljárása jogszerűtlen volt a tekintetben, hogy olyan adatok benyújtására kötelezte, amelyeket - eljárásjogi szabálysértést megvalósítva -, egyáltalán nem használt fel. Vitatta az elsőfokú bíróság illetékfizetésre kötelező rendelkezését, valamint a perköltség megosztásának arányát is.

Az alperes fellebbezésében elsődlegesen az elsőfokú ítélet megváltoztatását, a felperes keresetének elutasítását, másodlagosan annak hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróság új eljárásra kötelezését kérte. Álláspontja szerint az elsőfokú bíróság tévesen értékelte az alperesi határozatot az óriásplakát és az eladáshelyi reklám tekintetében, az Fttv. 4.§-ának (1) bekezdésével ellentétesen értelmezte a felperesi kommunikációt és az Fttv. 6.§-ába ütközően jogszabályellenesen tágan határozta meg az „Auchan Hungarikum” fogalmat. Az eladáshelyi plakát kapcsán azért téves az elsőfokú bíróság megállapítása, mivel az olyan termékek felett is volt, amelyek a fogyasztó által azonosított üzenetnek nem feleltek meg. Álláspontja szerint az ésszerűen eljáró fogyasztó a plakátot látva azt a következtetést vonhatta csak le, hogy a plakát alatti termékek magyar termékek, miközben ez nem volt igaz. A plakátot semmilyen más kommunikációval nem kell összevetni, a jogsértés megállapítható amiatt, hogy a plakát alatti termékek egy része nem volt magyar termék. Nem tartotta helytállónak az óriásplakát és az eladáshelyi plakát azonos értékelését. Az óriásplakáton is feltüntetésre kerültek a magyar népi motívumok, a piros és zöld színek, valamint az „Auchan Hungarikum” szlogen, vagyis az óriásplakát nemcsak az adott termék, hanem magának az „Auchan Hungarikum” akciónak a népszerűsítésére is vonatkozott, és ez az óriásplakátból önmagából megállapítható. Megállapításait támasztja alá a felperesnek a határozat 38. pontjában rögzített nyilatkozata is, miszerint az alkalmazott kereskedelmi gyakorlattal az volt a célja, hogy az ismert és hazainak tekintett termékeket csoportosítva kínálja akciós áron. A plakáton szerepelt a jogsértő szlogen és a képi elemek, így a „becsalogató” jellege megállapítható volt. Álláspontja szerint az elsőfokú bíróság tévesen értelmezte az Fttv. 6.§-ának (1) bekezdését, különösen annak bc) pontját. E körben kiemelte, hogy az Fttv. 6.§-ának (1) bekezdés b) pontja összességében a termék bármilyen lényeges tulajdonsága tekintetében tiltja a megtévesztést, és a b) pont - „így különösen” szófordulattal felvezetett - egyes alpontjaiban található felsorolás példálódzó jellegű. Álláspontja szerint az elsőfokú bíróság tévesen jutott arra a következtetésre, hogy az élelmiszerek esetében az alapanyagra vonatkozó határozati megállapítások megkérdőjelezhetők, mivel az alperesi

pontatlanság a határozat többi pontja alapján igazolt; illetve e pontatlanság az ügy érdemére nem hat ki. Hivatkozott arra is, hogy az elsőfokú ítélet nincs összhangban a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.457/2007/6. számú ítéletében foglaltakkal.

A felperes fellebbezése nem alapos, az alperes fellebbezése alapos.

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 253.§-ának (3) bekezdésében foglaltaknak megfelelően a fellebbezési kérelmek és a fellebbezési ellenkérelmek korlátai között vizsgálta. Ennek során megállapította, hogy az elsőfokú bíróság a döntése alapjául szolgáló tényállást alapvetően helyesen tárta fel, a jogsértés körében a felperes kereseti kérelmének érvrendszerét mentén eljárva az alperes által sérelmezett tájékoztatások jogsértő elemeinek összevetését elvégezte, és az e körben tett megállapításai - az óriásplakát és eladáshelyi reklámok kivételével - alapvetően okszerűek voltak a felperes magatartásának jogi megítélését illetően. A felperes fellebbezésében részben az elsőfokú eljárásban előadottakat ismételte meg, ezeken túlmenően nem adott elő semmi olyan új tény, körülményt, illetve javára szolgáló okfejtést, amely alkalmas lehetett volna fellebbezése kedvező elbírálására.

A Fővárosi Törvényszék egyetértett az elsőfokú bírósággal a jogsértés körében tett azon végkövetkeztetésével, hogy a felperes folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, álláspontja szerint azonban a felperes megtévesztő kereskedelmi gyakorlata - az alperessel egyezően - valamennyi vizsgált kommunikációs anyaggal összefüggésben külön-külön is bizonyított. Az egyes tájékoztatások fogyasztói üzenetét a reklám valamennyi elemének figyelembevételével, mindegyik elemnek a tájékoztatásban betöltött szerepének vizsgálatával, azok összehatásának szem előtt tartásával is megállapítható, hogy a fogyasztók felé közvetített kereskedelmi gyakorlat az alábbiakra figyelemmel megtévesztőnek minősült.

Az elsőfokú bíróságnak a jogsértés vonatkozásában adott jogi érvelését a másodfokú bíróság maradéktalanul nem osztja, mivel az a „hungarikum” fellelhető fogalmának és jelentés tartalmának figyelmen kívül hagyásával, szükségtelenül felesleges megállapításokat, és téves jogi következtetéseket eredményezett.

A közigazgatási perben a bíróság az alperes határozatának törvényességét vizsgálja, azaz abban a kérdésben foglal állást, hogy a közigazgatási határozat sérti-e a felperes keresetében megjelölt jogszabályi rendelkezéseket. Ezért a perben alapvető tényállási elem az, hogy mit állapított meg az alperes, azaz milyen jogsértést rótt a felperes terhére. Az alperes a határozatában azt állapította meg, hogy a felperes a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított az egyes termékei kapcsán adott egyes tájékoztatásaival. A versenyjogi kérdésben a versenyhatóságnak kell döntenie, ennek során azt kell vizsgálnia, hogy a reklámállítás, a reklám üzenete megfelel-e a fogyasztóvédelmi jogszabályban foglaltaknak. Versenyjogi szempontból a kérdés az, hogy a határozatban megjelölt tennékek vonatkozásában tett, az alperes által kifogásolt egyes tájékoztatások alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére.

A reklám akkor felel meg a hiteles és pontos tájékoztatás követelményének, ha abból megismerhető magának a reklámnak az egyedisége. Amennyiben a reklámozó bármiféle

tényközlésbe bocsátkozik, akkor a tájékoztatásának a fogyasztói döntést megalapozó lényeges információkat valóság-hű módon kell tartalmaznia.

Ennek megítélésénél abból kell kiindulni - ahogyan azt a másodfokú bíróság a hasonló versenyjogsértések kapcsán hozott döntéseiben már következetesen kifejtette-, hogy ki a célközönség, azaz mely fogyasztói réteghez szól a reklám üzenete, kiket akar ösztönözni a reklámozott termékek megvásárlására. A perbeli esetben nincsen szó meghatározott szakmai ismeretekkel rendelkező vásárlói körrel, a felperes a termékeit az átlagfogyasztó számára reklámozta. Az átlagfogyasztó jellemzően ésszerűen jól informált, körültekintő és figyelmes fogyasztó, aki az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Nem gyanakszik, bízik az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy a számára adott tájékoztatás igaz, pontos. Az átlagos fogyasztó a saját tapasztalatait figyelembe veszi a reklámállítások értelmezésekor, nem várható el azonban tőle, hogy azt tekintse a tájékoztatás tartalmának, amit a felperes a tájékoztatás tartalmának gondolt és közölni kívánt. Az egyes marketing kommunikációs eszközök különböző terjedelmű információ átadására képesek. A kevesebb adat közlésére alkalmas reklámhordozó választása nem mentesíti a vállalkozást a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma alól. Ez esetben is gondoskodni kell arról, hogy az adott reklám állítása megfeleljen a valóságnak, az a fogyasztói döntés meghozatalához szükséges valamennyi lényeges információt helyesen tartalmazza.

A perbeli esetben az alperesi határozat jogszerűségének megítélésére szolgáló tényállást az alperesi határozat tartalmazza, a perben ezért a felperest terhelte annak bizonyítása, hogy a tényállás alapjául szolgáló tények nem helytállóak. APp. 324.§-ának (1) bekezdése alapján a közigazgatási perben is érvényesül a Pp. 164.§-ának (1) bekezdésében foglalt általános perrendi szabály, miszerint a per eldöntéséhez szükséges tényeket általában annak kell bizonyítania, akinek érdekében áll, hogy azokat a bíróság valónak fogadja el. A felperesnek kellett tehát igazolnia, hogy az alperes határozata jogszabálysértő. Ezt erősíti a Pp. 336/A.§-ának (2) bekezdése, amely kimondja, hogy ha a közigazgatási szerv a tényállás-megállapítási kötelezettségének nem tett eleget, a közigazgatási szerv köteles a határozata alapjául szolgáló tényállás valóságának bizonyítására, ha azt a felperes vitatja. A bizonyítási teher tehát csak akkor fordul meg, ha a felperes azt bizonyítja, hogy a közigazgatási szerv nem, vagy nem megfelelően tárta fel az ügyben irányadó tényállást (vitatása, megdöntő, cáfoló erővel bír).

Kétségtelen tény, hogy az alperes határozata - a „hungaricum” fogalmának meghatározása hiányában - nem üti meg a kívánt elvárhatósági mércét; ugyanakkor, azonban az elsőfokú bírósággal egyezően annyi megállapítható, hogy a felperes az Auchan Hungaricum kampányával kétséget kizáróan a jogsértést megvalósította, ezért a határozat hatályon kívül helyezésének ez okból nem volt helye.

Ezzel összefüggésben a másodfokú bíróság nem értett egyet a felperesnek a „hungaricum” kifejezés kapcsán kifejtett gondolatmenetével, amely szerint e kifejezés tartalma egzakt módon nem definiált és pontos tartalma nem nyilvánvaló és köztudomású. Nem vitatva, hogy a jelentés köznyelvi tartalma szerint: „más népekre nem jellemző, csak ránk”, továbbá „a magyarsághoz karakteresen kapcsolódik”, azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy a

kifejezés jelentése meghatározható, az a felperes reklámkampányának értelmezésénél -jogsabályi fogalom meghatározás hiányában is - kiindulási alapnak tekinthető. Ezért a perbeli időszak vonatkozásában a másodfokú bíróság döntésénél irányadónak tekintette a „hungarikum” helyes fogalmi meghatározásánál a szó jelentéstartalmának fellelhető magyarázatát.

Az Akadémiai kiadó gondozásában megjelent Idegen szavak és kifejezések szótára (szerző: Bakos Ferenc) szerint a „hungarikum” kifejezés magyar vonatkozású régi vagy újabb szellemi alkotás (könyv, nyomtatvány), történelmi vagy természetrajzi lelet.

A Magyar Világ Kiadó szerkesztésében megjelent Britannica Hungária Világenciklopédia bővebben kifejtve hasonlóan definiálja a fogalmat. Eszerint: hungarika (a latin hungaricum, „magyar vonatkozású dolog” szóból), a magyar és a magyar vonatkozású szellemi alkotások, történelmi és művészeti emlékek összefoglaló neve. Szűkebb értelemben a könyvtári dokumentumok meghatározott részét jelenti. Tágabb értelemben hungarikumnak tekinti a magyarországi régészeti, történelmi, művészeti és egyéb szakági emlékeket is.

A korabeli közvélekedés szerint mindenképpen olyan jelentős, hazánkhoz kötődő, kiemelkedő nemzeti érték, amelynek meghatározó szerves eleme, hogy természeti jelenség, alkotott vagy szellemi érték (mint pl. matyó népművészet, herendi porcelán, Hollókő, Mohácsi busójárás, Budai Várnegyed, Tihanyi echo stb.). Mindenképpen tehát olyan nemzeti értéket jelent, amelyet a magyarság nemzeti kincsnek tekint, amelyekre büszkék vagyunk, amelyeket külföldön és belföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értéként tartanak számon. Olyan világhírű egyedi kultúra vagy épített, illetve természeti környezeti dolog, amely idővel nemzeti kincssé válhatott. A felperes által reklámozott termékek a fogyasztókban nosztalgikus érzéseket kelthettek, hiszen alapvetően régóta ismert márkanevekkel ellátott termékekről volt szó, a Magyarországhoz való kizárólagos kötődésük ismertségük okán nem vitatott, ugyanakkor a fenti fogalom meghatározások alapján kétségtelen tény, hogy az alperesi határozatban a jogsértés alapjául szolgáló felperesi élelmiszeripari termékek - összetételüktől és feldolgozásuktól függetlenül - ezen kritériumoknak nyilvánvalóan nem feleltek meg, ezért „hungarikumnak” nem voltak tekinthetőek. Megjegyzi a másodfokú bíróság, hogy a helyes fogalom meghatározásból kiindulva, azt a perbeli esetben elemezve az „Auchan Hungarikum”, mint olyan nem értelmezhető.

Mindezek alapján nem vitatva, hogy a birói gyakorlattal is alátámasztott versenytanácsi gyakorlat szerint a fogyasztó általában magyar terméken Magyarországon előállított árukat ért, valamint élelmiszerek esetén azt is követelménynek tekinti, hogy a tennék alapanyagai is Magyarországon kerüljenek előállításra, általános érvennyel kimondható, hogy a hungarikum ettől eltérően nem vonatkozatható termékekre, alapanyagokra. Az a felperes által reklámozni kívánt termékskálára nem alkalmazható. A magyaros motívumok és az alkalmazott piros-zöld színek utalhattak a termék magyaros jellegére, ahogyan azt a felek sem vitatták, azonban a „hungarikum” szlogen alkalmazásával a jogsértés kétség kívül megállapítható volt, miután a felperes által reklámozott termékek a már fentebb kifejtettek alapján a „magyarsághoz kötődésük ellenére” hungarikumnak nem minősültek.

A reklám, mint tájékoztatás tartalmát a felperes maga határozza meg, ebből következően azonban nem megengedhető, hogy olyan termékeket tegyen hungarikummá, amelyek a már fentebb kifejtettek szerint az átlagfogyasztóban téves képzeteket keltenek. Az átlagfogyasztó hungarikummal kapcsolatos átlagismeretei - iskolázottság, tudás, műveltségbeli korlátai - a reklám helyes megválasztásának követelménye alól nem mentesítenek.

A másodfokú bíróság mindezek alapján nem tartotta szükségesnek annak vizsgálatát, hogy a nyomtatott, illetve az internetes reklámkiadványban megjelent 74 termék közül az alperes mely termékeket tartott Magyarországon gyártottnak, előállítottak, melyeket nem, illetve, melyeknek a hazai eredete nem bizonyított, mert ez a jogsértés megállapíthatósága körében nem releváns tényállási elem, a fogyasztók megtévesztése körében nem bír értékelhető jelentőséggel. Miután a megtévesztő tájékoztatás a felperes által a reklámkampányban használt, valamennyi felsorolt kommunikációs eszközre vonatkozott, azok külön-külön, de összességükben is megtévesztők voltak, ezért az alperes jogszerűen állapította meg, hogy a felperes magatartása az Fttv.6. §-ának (1) bekezdése - így a nevesített b) pontja alapján is - az Fttv.3. §-ának (1) bekezdése szerinti tilalomba ütközött.

Megjegyzi a másodfokú bíróság, hogy a 2012. április 11. napján kihirdetésre került a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvény (2012: XXX.), amely azonban a perbeli időszakra nem irányadó és alkalmazható a visszaható hatály, illetve az ezen alapuló szigorúbb megítélés tilalma folytán.

A Fővárosi Törvényszék a felperesnek az előzetes döntéshozatali eljárás kezdeményezése iránti kérelme kapcsán hangsúlyozza, hogy az Fttv. alapjául szolgáló 2005/29/EK Irányelv érvényesülése tekintetében - a harmonizálásra tekintettel - a jogvita az eljárás kezdeményezése nélkül is eldönthető volt a hatályos jogszabályi rendelkezések alapján.

A kifejtettekre figyelemmel a Fővárosi Törvényszék az elsőfokú bíróság ítéletét részben, a Pp. 253.§-ának (2) bekezdése alapján megváltoztatta, és a felperes keresetét a fennmaradó részében is elutasította, egyebekben az elsőfokú ítéletet - az indokolás kiegészítésével - helybenhagyta.

A felperes vitatta, hogy a perbeli ügy nem versenyügy, hanem fogyasztóvédelmi típusú eljárás, ennél fogva tételes illetékfizetés alá esik az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény 43.§-ának (3) bekezdése alapján. A másodfokú bíróság megítélése szerint a perbeli ügyben az alperesnek a felperes Fttv. szabályaiba ütközően tanúsított magatartását a hatályos versenyjogi szabályok alapján kellett minősítenie, ennél fogva az ügy versenyügy és az illetékfizetési kötelezettség az Itv. 39.§-ának (1) bekezdésén, valamint a 42. §-ának (1) és 46. §-ának (1) bekezdésein alapul - tekintettel a már hivatkozott 43.§ (3) bekezdésre. E körben nincs értékelhető relevanciája annak a felperesi álláspontnak, hogy az Fttv. alapján több hatóság is eljárhat.

Az alperes fellebbezése sikerre vezetett ezért a Pp. 78.§-ának (1) bekezdése alapján a felperes köteles részére az együttes első- és másodfokú perköltségét megfizetni, míg az Itv. 39.§-ának (1) bekezdése és 42.§-ának (1) bekezdése szerinti mértékű további kereseti és az

Itv. 46.§-ának (1) bekezdése szerinti mértékű fellebbezési illeték viselésére a bírósági eljárásban alkalmazandó költségmentességről szóló 6/1986. (VI.26.) IM rendelet 13.§-ának (2) bekezdése alapján köteles.

Budapest, 2013. évi szeptember hó 4. napján

Borsainé dr. Tóth Erzsébet sk. a tanács elnöke, dr. Rácz Krisztina sk. előadó bíró,
dr. Bacsa Andrea sk. bíró