

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!

A Fővárosi Bíróság a Herbária Gyógynövényfeldolgozó és Kereskedelmi Részvénytársaság (Budapest), Gazdasági Versenyhivatal alperes ellen verseny ügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indult perében meghozta az alábbi

Í t é l e t e t:

A bíróság a felperes keresetét elutasítja.

A bíróság kötelezi a felperest, hogy az Illetékhivatal külön felhívására – az ott megjelölt időben és módon – fizessen meg 15.000,- forint le nem rótt kereseti illetéket.

A bíróság kötelezi a felperest, hogy jelen ítélet kézbesítésétől számított 15 napon belül fizessen meg alperesnek 20.000 (húszezer) forint perköltséget.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül fellebbezésnek van helye a Fővárosi Ítéltáblához, melyet jelen bíróságnál lehet 3 példányban benyújtani.

I N D O K O L Á S

A Herbária Rt. (továbbiakban felperes) 2003. február 15. és március 15. között egy nyereményjátékot szervezett, melyben azok a fogyasztók vehettek részt, akik a matricával jelölt 20 féle gyógy-, illetve élvezeti tea, illetve nyakcímkével megjelölt 16 féle kozmetikum közül 2 tea, és 2 kozmetikum.

A nyereményakcióban 9 üzletlánc, 9 nagykereskedés, 8 gyógyszertári központ, kiskereskedők és a Herbária szaküzletek vettek részt.

A felperes a nyereményjátékot a teák dobozán elhelyezett matricákkal reklámozta, mely matrica szövege az volt: „Nyerjen Mexikói utazást! Részletek a dobozban és a www.herbaria.hu weboldalon.”

A teák dobozának belső, felbontás után láthatóvá váló részén részletesen fel voltak tüntetve a nyereményakció feltételei, így ezek között, hogy mit lehet nyerni, minek a beküldésével, illetve, hogy az akció mettől-meddig tart. A kozmetikumok egy részén a nyakcímke egyik oldalán olvasható volt a szöveg, hogy „Nyerjen Mexikói utazást!”, a másik oldalon pedig megtalálhatóak voltak a fenti feltételek. Ugyanakkor egyes dobozba csomagolt kozmetikumok esetén az akciós nyakcímkek elhelyezése nem volt megoldható, így ezekben az esetekben csak az akciós matricákat ragasztották fel.

A felperes 2003. április elejétől május 15-ig a nyereményjátékot 100 db plakáton is reklámozta, mely plakátok a Herbária szaküzletekben, szupermarketekben, áruházakban, és egyéb kiskereskedelmi egységekben kerültek elhelyezésre. A plakátokon 3 gyümölcsízű tea doboza volt látható, melyen az a szöveg szerepelt, hogy „Nyerjen Mexikói utazást! Gyűjtse az akciós Herbária termékeket, és küldjön vissza 4 vonalkódot 2003. május 15-ig! Az első 500 beküldőnek Herbária bögrét ajándékozunk, valamint kisorsolásra kerül 50 ajándécsomag és 100 db teáskészlet. Részletek a csomagoláson, és a www.herbaria.hu weboldalon.” Akció emellett mind a televízióban, mind az interneten reklámozásra került.

A felperes az akcióban résztvevő termékek szállítását 2003. február 5-től kezdte meg, majd az akció befejezését követően a teák visszaszállítása iránt július 1-től intézkedett. Az általa nagynak minősített kereskedelmi partnereket levélben kereste meg, hogy a filteres dobozán hirdetett nyereményjáték május 15-én lejár, és mivel nehéz kiszámolni a várható fogyást, ezért kérte azok levételét a polcokról.

Az alperesi Gazdasági Versenyhivatalhoz 2003. szeptemberében olyan bejelentés érkezett, mely szerint kaphatók voltak olyan teák, amelyek dobozán az akciót reklámozó matrica volt olvasható.

Az alperesi Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárást indított felperesi társasággal szemben, mivel feltételezte, hogy a Tpv. 8. §-ába ütközően az akciós matricák nyújtotta tájékoztatás nem volt elfogadható.

Felperes az eljárás során azzal védekezett, hogy az akciós matricák elegendő információt tartalmaztak ahhoz, hogy a fogyasztó szabadon dönthessen, mivel tudomására hozták, hogy további információkra lesz szükség, és megjelölték azt is, hogy honnan lehet ezeket a feltételeket megtudni. Sérelmezte, hogy nem végzett a versenyhivatal arra vonatkozóan az eljárás során felmérést, hogy a kampány célcsoportja közé tartozók mennyiben tudtak megfelelően tájékozódni. Álláspontja szerint az internet széles körben elterjedt információs eszköz, melyre utalás megfelelő tájékoztatásnak minősül. A plakátokkal kapcsolatosan előadta, hogy 100 db plakát számottevő módon nem befolyásolhatta nagyobb mennyiségű fogyasztó döntését, a plakátokon feltüntetett termékek csak illusztrációs célt szolgáltak, tehát a plakát maga nem utalt arra, hogy a nyereményakciókban csupán teákról lenne szó. Azzal kapcsolatosan, hogy nem kerültek az akciós termékek kivonásra az akció lejártát követően előadta, hogy nincs módjában befolyásolni a kiskereskedelmi egységeket, maguk részéről mindent megtettek annak érdekében, hogy a polcokról lekerüljenek a lejárt akciós termékek. Erre tekintettel elsődlegesen kérte az eljárás megszüntetését, másodlagosan a bírság csökkentett mértékben való alkalmazását. Előadta, hogy a gyógyteák piacán a felperes ugyan jelentős piaci részesedéssel rendelkezik, azonban a kampány az élvezeti teákra és kozmetikumokra koncentrált, melyek a piacon csak kis részesedéssel bírnak, és a reklámköltés szempontjából az ő reklámköltése a piacvezetőkéhez képest elhanyagolható. Hozzá tette, hogy az érintett termékek forgalmára a szezonális és az influenza járvány is hatással lehet, valamint a kampány célja nem új fogyasztók szerzése, hanem az image frissítése a meglévő fogyasztók döntésének megerősítése volt. Végül hozzátette, hogy a fogyasztók nem elsősorban az akció miatt vásárolták a termékeket, a nyereményjáték csekély hatást gyakorolt a versenyre.

Az alperesi versenyhatóság Vj-129/2003/12. számú határozatában megállapította, hogy a felperes 2003. február 15. és május 15. között megtartott akciójával kapcsolatban a

termékeken elhelyezett akciós matricákon és a plakátokon a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott, a nyereményjátékban való részvétel feltételeiről. Erre tekintettel 1 millió forint bírság megfizetésére kötelezte. A határozat indokolása a Tpv. 8. § (2) bek. c.) pontjára alapozta a jogsértés megállapítását, és megállapította, hogy a felperes a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott az akciós matricákon, mert nem közölte az akció időtartamát, és azt, hogy hány és milyen jellegű termék vonalkódját kell beküldeni. Mindez a hiányos tájékoztatás olyan vállalkozás estében történt, melyet a fogyasztók leginkább a teák alapján azonosítanak be, ahogy azt felperes is elismerte, ez pedig még tovább növeli a jogsértés súlyát. Kifejtette, hogy nem tekinthető általánosnak az internethez való hozzáférés lehetősége, internetelérhetőséggel rendelkező magyar háztartások aránya 15% körül alakul, illetve 2003 őszén az internetet rendszeresen használók aránya 18% volt a teljes lakosság körében. Kifejtette másrészt, hogy a nyereményjátékban olyan termékek vettek részt, amelyek megvásárlásának sajátosságaira tekintettel életszerűen nem valószínűsíthető, hogy a fogyasztó elhalasztja a termék megvásárlását az internetes honlap felkeresése érdekében. Előadta továbbá, hogy nagyon valószínű, hogy a fogyasztók köre inkább az idősek és a vidékiek, és az internethasználat még kevésbé elterjedt ezen fogyasztói körben (gyógyteák piacán legerősebb felperes). A plakátok kapcsán kifejtette, hogy azok megtévesztőek voltak, mivel azokon csak teák szerepeltek, ehhez képest okszerűen vonhatta le a következtetést a fogyasztó, hogy a teák vonalkódjait kell beküldeni, mindemellett a plakátok olyan információforrásra utaltak, melyek szintén hiányos tájékoztatást nyújtottak. A versenyhatóság megítélése szerint a plakát nem minősül figyelemfelhívó plakátnak, egyrészt a plakát elhelyezésére, másrészt tartalmára tekintettel. Végül az alperesi hatóság arra is alapozta elmarasztalását, hogy az akció elzárása után több héttel meghozott intézkedés elkésett és elégtelen volt, még szeptemberben is lehetett kapni olyan termékeket, melyeken az akciós matricák szerepeltek, továbbá a fogyasztók az akció lejártáról csak a doboz felbontása után értesülhettek.

Minderre tekintettel indokoltan tartotta a versenyhatóság a bírság kiszabását is, melynek során mérlegelte a felperes piaci helyzetét, magatartás gazdasági versenyre gyakorolt hatását, jogsértő tájékoztatással országosan elért fogyasztók számát, valamint a reklámköltséget. Kiemelte, hogy az elért fogyasztók köre nem azonosítható a kódot beküldő fogyasztókkal, hiszen a nyereményjáték jóval több fogyasztó döntését befolyásolta, olyanokét is például, akik a nyereményjáték miatt vásárolják meg a terméket, de a későbbiekben mégsem vesznek részt abban.

Felperes keresetében kérte a támadott határozat megváltoztatását akként, hogy a bíróság a tisztességtelen piaci magatartás megállapítását mellőzze, másodlagosan pedig kérte a bírság csökkentését. Felperes keresetében azon körülményekre hivatkozott, melyeket a versenyfelügyeleti eljárás során már előadott, ezen túlmenően azt fejtette ki a bíróság mértékével kapcsolatosan, hogy a fogyasztóktól sem az akció alatt, sem azt követően felperes részére panasz nem érkezett. Tárgyaláson kifejtette továbbá, hogy az interneten már APEH adóbevallásokat is ki lehet tölteni, úgyhogy ez elterjedt információs eszköznek tekinthető, valamint a Herbária teák fogyasztása nem csak kizárólag fogyasztói kört feltételez, hiszen az egészséges életmód már a fiatalok körében is egy fontos szempont az életvitel során.

Alperes iratokkal együtt felterjesztett ellenkérelmében kérte a felperes kérelmének elutasítását, és felperes perköltségeiben történő marasztalását. Alperes ellenkérelmében idézve a Legfelsőbb Bíróság gyakorlatát kifejtette, hogy egy reklám nem csak akkor megtévesztő, ha nem nyújtja azt a kedvezményt a reklámozó, amelyet megígért a reklámban, hanem akkor is, ha nem a reklámmal meghirdetett körülményekkel, feltételekkel és mértékben kerül a kedvezmény érvényesítésre, valamint arra is hivatkozott, hogy a fogyasztó

meztévesztése megvalósítható akként is, hogy az árut forgalomba hozó személy vagy szervezet az áru lényeges tulajdonságát elhallgatja, ezáltal hiányos tájékoztatást ad. A bíróság összegével kapcsolatosan kifejtette, utalva szintén a Legfelsőbb Bíróság álláspontjára, hogy a bíróságban a felperesi magatartás kellő szankcionálásán túl arra is alkalmasnak kell lennie, hogy a piaci résztvevőket a versenyszabályok betartása, hasonló jogsértő magatartások elkerülésére készítse. E körben pedig nincs meghatározó szerepe a fogyasztói panaszoknak, mivel az alperes az eljárását hivatalból indította meg.

A bíróság a fenti tényállás alapján megállapította, hogy a felperes keresete alaptalan.

A Tpvt. 8. § (1) bek. 1. mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat meztévesztetni. Ugyanezen cikkely 2. bek. c.) pontja értelmében a fogyasztók meztévesztésének minősül, különösen az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről, különösen többek között a kapcsolódó ajándékokról, illetve nyerési esélyről, meztévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpvt. 9. §-a szerint a használt kifejezés a mindennapi életben, illetve a szakmában általánosan elfogadott jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók meztévesztésére alkalmas-e.

A bíróság megállapította, hogy a jogsértés alapjául szolgáló három egymástól elkülönülő magatartás megvalósítását felperes nem vitatta. A felek között a vita abban volt, hogy ezen magatartások miként értékelhetők a fenti jogszabályhelyek alapján.

A bíróság a részletesen indokolt határozat, valamint az alperesi ellenkérelemben kifejtett hivatkozásokkal egyetértve mindenben osztotta az alperes álláspontját. Ennek megfelelően a bíróság álláspontja szerint is az áruhoz kapcsolódó nyereményakció feltételei a vásárolandó árunak olyan lényeges tulajdonságának tekinthető, mely tulajdonság lényeges meghatározó eleme az, hogy mi a nyeremény, a nyereményakció mettől meddig tart, valamint az is, hogy mit kell ahhoz a fogyasztónak tennie, hogy a nyereményakcióban részt vehessen. Nem vitásan a felperes a három lényeges körülmény közül kizárólag fogyasztói szándékot lényegesen befolyásoló főnyereményt tüntette fel, míg a többi feltétel vonatkozásában olyan információforrásokra utalt, melyek kizárólag a vásárlást követően ismerhetők meg. A bíróság álláspontja ugyanis az, hogy a fogyasztók döntő többsége a vásárlás pillanatakor az adott termék megvásárlásáról való döntéskor nincsenek abban a helyzetben, hogy az internetről tájékozódjon a nyereményakció feltételeiről, függetlenül attól, hogy idős vagy fiatal vásárlókról van szó. Ebből következik, hogy a plakátokon feltüntetett információk is, melyek ezen hiányos tájékoztatásra utaltak jogsértőnek tekinthetők. Ezen túlmenően a plakátok a Tpvt. 9. §-ára figyelemmel további jogsértést is megvalósítottak, tekintettel arra, hogy a plakátok képi és szövegtartalma együttesen és racionálisan döntő fogyasztót azon téves következtetésre vezethették, hogy az önmagában a teák vonalkódjainak beküldésével részt lehet venni a nyereményakcióban.

A bíróság megjegyzi, hogy a fentebb kifejtett álláspont a felhívott jogszabályhelyeknek a bírói gyakorlatban kialakult konzekvens értelmezésén alapul. Eszerint az áru lényeges tulajdonságainak elhallgatása hiányos tájékoztatásnak minősül (lásd: Legfelsőbb Bíróság Lkf.II.39.908/2001/5, Kfv.X.39924/2002/8 számú esetei döntései), és ez kiterjed az áruhoz kapcsolódó reklámozott kedvezményekre is (Lásd: Legfelsőbb Bíróság Kf.V.39313/2001/4-es ítéletét).

Termékek visszahívását illeti, a bíróság rá kíván mutatni, hogy a nyereményakciót meghirdető felperes felelőssége és kötelessége gondoskodni termékéről és az azzal összefüggő körülményekről, hogy a fogyasztók mindig releváns és aktuális információkhoz jussanak. Mivel a felperesi akciós termékek az akció lejártát követően hónapokkal később is forgalomban voltak, valamint a hiányos tájékoztatásra tekintettel a fogyasztó nem volt abban a helyzetben, hogy az akció lejártát felismerhesse, ezért ez a jogsértő magatartást tovább súlyosbíthatja. Külön értékelendő volt az is, hogy felperesnek e tekintetben fennálló objektív felelőssége mellett a tőle elvárható magatartást sem tanúsította ezen akciós termékek visszahívása során, hiszen csak nagyobb forgalmazók esetében kísérelte meg az akciós termékek begyűjtését.

Mindezek alapján a bíróság felperes elsődleges keresetét, mint alaptalant elutasította.

Ami a felperes másodlagos kérelmét illeti a bíróság megállapította, hogy az alperes részletesen és megfelelően mérlegelte a bíróság kiszabásának szempontjait, és ennek megfelelő összegben határozta meg annak mértékét. A felperes csak általánosságban hivatkozott különböző körülményeket, így azt, hogy a reklámozással érintett piacon csekély forgalmat bonyolít felperes. A bíróság ugyanakkor ezen nem bizonyított körülményekkel szemben megállapította a közigazgatási iratokból, hogy a felperesi társaság közel 2 milliárdos évi forgalma mellett, a gyógyteák piacán fontos piaci szereplő, és a nyereményakció kétségtelenül kiterjedt a gyógyteákra is. Ami a fogyasztói panaszokat illeti, a bíróság csak utal az alperes által hivatkozott Legfelsőbb Bíróság Kf.I.25/931/1998. számú ítéletére, mely szerint a hivatalból indított versenyhatósági eljárás során a piaci fogyasztói panaszoknak nincs meghatározó szerepe. Külön kiemelendő, hogy felperesi állásponttal ellentétben (3 jkv. 2. old. 5. bek. utolsó előtti mondata) a jogsértő magatartást megvalósító piaci szereplő piaci súlya önmagában nem meghatározó körülmény a bíróság mértékének meghatározásakor.

Mindezek alapján a bíróság mind a felperes elsődleges, mind a másodlagos kereseti kérelmét a Pp. 339. § (1) bek. alapján elutasította.

A bíróság a perköltségről a Pp. 78. § (1) bekezdése, a 6/1986. (VI.26.) IM. Rendelet 13 § (2), valamint az illeték mértékéről az Itv. 43. § (3) bek. alapján, a perköltség mértékéről 32/2003 IM rendelet 3. § (3) bek. alapján rendelkezett.)

Budapest, 2004. április 6.

Jogerős: 2004. május 14.