

Fővárosi Bíróság

11. K. 32. 113/200714.

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!

A bíróság a GENERÁL MOTORS SOUTHEAST EUROPE KFT. (Budaörs) felperesnek a GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL (Budapest) alperes ellen versenyügyben hozott - Vj-170/2006/19. számú - közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében meghozta a következő

ÍTÉLETET:

A bíróság a felperes keresetét elutasítja.

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

Kötelezi a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperes részére 200.000.- (kettőszázezer) forint perköltséget, mely összeg az általános forgalmi adó összegét is tartalmazza.

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

INDOKOLÁS:

Az irányadó tényállás szerint az alperes 2007. április 16. napján kelt Vj-170/2006/19. számú határozatával megállapította, hogy a felperes a 2006. szeptemberében az Opel 15. születésnapjára és a 2006. novemberében szervezett "Tök jó Opel-napok" akciója során sugárzott rádióreklámjaival fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) alapján, ezért vele szemben 20.000.000 Ft bírságot szabott ki.

A vizsgált magatartás egyrészt a felperes 15. születésnapjára akciója keretében megvalósuló reklámkampánya volt, másrészt a 2006. november 16. és 30. között meghirdetett "Tök jó Opel-napok" akciót népszerűsítő hirdetés sorozat.

A felperes ugyanis a magyarországi forgalmazás 15. évfordulója alkalmából születésnapjára akciókat hirdetett, amely keretében 2006. szeptember 15-én és 16-án 15 órán át a készleten lévő Opel modelleket 15%-os árkedvezménnyel kínálta pénzügyi lízingkonstrukció esetén. A születésnapjára akciókat szórólapon, rádióreklámban, internetes banneren és országos illetve megyei napilapokban, hetilapokban elhelyezett szórólapjaiban tette közzé. A "Tök jó Opel-napok" akciót népszerűsítő hirdetés sorozat ugyancsak rádióreklámban, internetes banneren és országos illetve megyei napilapokban, hetilapokban elhelyezett szórólapokon jelent meg.

Az alperes a határozat indokolásában reklámfajtánként részletesen megjelenítette a közölt hirdetések szövegét és megállapította, hogy a felperes a 15. születésnapjára akciója körében a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon tette közzé rádióreklámját, mert nem tett említést azon lényeges körülményről, hogy az akció, a 15 %-os árkedvezmény csak lízingkonstrukciós vásárlás esetén volt érvényesíthető.

Az alperes szerint a rádióreklám fő üzenetét képező, jelentős mértékű, csak korlátozott ideig élő 15 %-os kedvezmény érvényesíthetőségének alapvető, lényeges feltétele volt, hogy kizárólag lízingkonstrukció igénybevétele esetén járt. Ez a körülmény jelentősen leszűkítette az akció érvényességi körét, hiszen a készpénzzel egy összegben fizető vásárlók és a gépjármű-finanszírozás egyéb formáit választani kívánó fogyasztók számára a felperes nem tette lehetővé az akcióban való részvételt, ezt a tényt azonban elhallgatta a rádióreklám, ezáltal fennállt a verseny torzulásának lehetősége. Ez abban mutatkozhatott meg az alperes szerint, hogy a szakképzett, profi eladók a személyesen érdeklődők egy részét meggyőzhették akár arról, hogy a lízingkonstrukciót vegyék igénybe, akár arról,

hogy más módon vegyenek náluk Opel személygépkocsit - mégha nem is a központi akció keretében, hanem egyéb "kedvező" feltételekkel.

Az alperes továbbá a "Tök jó Opel-napok" akciót népszerűsítő hirdetés sorozat rádióreklámját is kifogásolta. A rádióreklám szövegezése a következő volt: *"És most folytatódik az élő kívánságműsor. Marci a vonalban. Az ősz egyik legutibb slágerét, az Opel tök jó napokat szeretném kérni, két héten keresztül/. Tök fontos lenne. Küldöm mindenkinek, aki szeretne már 14 990 Ft-tól gazdag felszereltségű, téligumis, tök jó Opelhez jutni. Tökéletesen megértem. Kívánságodat november 16. és 30. között csütörtöktől csütörtökig a Tök jó Opel-napok ideje alatt teljesítjük. További slágergyanús részletek az Opel márkakereskedésekben."*

Az alperes fogyasztómeztévesztésre alkalmasnak ítélte, hogy a rádióreklám nem tett említést arról: az akciós havi törlesztő részlet "-tól" összege úgy volt értendő, hogy az kizárólag az első 12 hónapban volt érvényesíthető, a 13. hónaptól a CHF alapú lízingkonstrukció havi törlesztési díja lényeges mértékben megemelkedett. A Versenytanács álláspontja szerint ezzel a valóságosnál sokkal kedvezőbb színben tüntette fel a felperes az akciós konstrukciót, nem hívta fel a figyelmet arra, hogy az alacsony törlesztő részlet kizárólag az első 12 hónapban érvényes, holott ez lényeges körülmény volt a fogyasztói döntés meghozatala szempontjából. Az akciós finanszírozási mód választása esetén a fogyasztó ugyanis több évre elkötelezi magát, ezért jelentős mértékben kihathat a fogyasztó döntésére a későbbi, magasabb összegű törlesztőrészlet ismerete.

Az alperes a fentiek alapján megállapította, hogy a felperes magatartása a Tptv. 8. § (1) és (2) bekezdés a), c) és d) pontjaiba ütközően, a fogyasztók meztévesztésére alkalmas volt, amely bírság kiszabását vonta maga után. A bírság összegének meghatározása körében kiindulási alapként a jogsértő rádióreklámokhoz kötődő költségeket vette figyelembe. Ehhez képest mérlegelte az enyhítő körülményeket (az első reklámnál a meztévesztés lehetősége nem állt fenn a lízingre vásárló fogyasztóknál; a vevők közvetlenül a vásárlás előtt, a helyszínen tájékozódhattak mind a részletek, mind a lízing felől), és a súlyosító tényezőket (nagy értékű, sok éves használatra szánt termékről volt szó, amelynél a vásárlási döntés utóbb nem korrigálható; a felperes olyan jelentős piaci szereplő, hogy az esetében a reklámoknak "image" erősítő hatása volt, és a vizsgált rövid időszakon belül kétszer is jogsértő módon tette közzé azokat). Mivel az alperes e tényezőket összevetve úgy ítélte meg, hogy az enyhítő és a súlyosító körülmények kiegyenlítették egymást, a bírság alapösszegét nem korrigálta.

A felperes keresetet terjesztett elő a bíróságnál, amelyben elsődlegesen az alperes határozatának megváltoztatásával a jogsértés megállapításának mellőzését és a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését kérte. Másodlagosan a határozat megváltoztatása útján a bírság összegének mérséklését illetve a bírság elengedését kérte. Perköltségigényt is előterjesztett.

A keresetének indokolása szerint az alperes által kifogásolt reklámok nem voltak jogsértőek a következők szerint. A rádiós reklám szövege nem alkalmas arra, hogy kimerítő tájékoztatást adjon minden részletről. Mindkét reklám ugyanakkor egyértelműen jelezte, hogy csak bizonyos feltételek megléte esetén és azok mellett vehető igénybe a termék: ezt fejezte ki az "akciós modellek" és 14.990 Ft havi törlesztőrészlet esetében a "tól" megjelölés. A rádióreklámok mellett pedig további reklámhordozókon is megjelentek a hirdetések, amelyek - az alperes által is elismerten - teljes és minden részletre kiterjedő tájékoztatást nyújtottak. Személygépkocsik értékesítése során a rádió szlogenek egyébként is csak figyelemfelhívó hatással bírhatnak, nem várható el a részletekbe menő tájékoztatás. A konkrét reklámok tehát figyelemfelhívó jellegüknél fogva nem is gyakoroltak érezhető negatív hatást a versenyre. A figyelemfelkeltő jellegem nem változtat az sem, hogy a felperes a 15%-os kedvezmény közlésébe belement, ezt nem is kerülhette volna meg, mert akkor a rádióreklámokon kívüli hirdetésekkel nem lett volna konzisztens a tájékoztatás.

Hivatkozása szerint a személygépkocsik piacán a lízing nagyon népszerű, és az általa csatolt szórólapok is tanúsítják: nem ismeretlen a fogyasztók előtt az adott időszak után emelkedő havidíjas fizetési konstrukció, ezt a "tól" ragból a vásárlók kikövetkeztethették.

A felperes kifejtette azt is, hogy a személygépkocsi-vásárlás időben elhúzódó, komplex döntési folyamatot feltételez, amely során a reklám csekély jelentőséggel bír. Kizárólag a kereskedőknek van kulcsszerepe a vásárlói döntés meghozatalában, a márkakereskedésekben azonban a fogyasztó kimerítő tájékoztatást kap a megvásárolni tervezett gépkocsiról, a vásárlás minden lényeges feltételéről. E piacon továbbá kizárható a becsalogató hatás, ugyanis nem jellemző, hogy a kereskedő egy nem kívánt termékre rá tudná beszélni a vevőjelöltet. Ehelyütt utalt az AC Nielsen piackutató vállalatnak a keresetlevélhez is csatolt felmérésére, amely szerint a rádióreklámok csekély piaci hatást képesek kifejteni, a vásárlók döntéseiket más forrásból szerzett információk alapján hozzák meg. Hazánkban a vásárlók 44 %-a előző vásárlásának tapasztalataira, és többségében a márka vagy a gyártó cég jó hírére alapozva vesz autót.

A felperes sérelmezte, hogy az alperes a felsorolt lényeges tényezőket nem vette figyelembe, ezek értékelése nélkül, megalapozatlanul hozott döntést, és azt sem mérlegelte: a kifogásolt rádióreklámok rendkívül rövid ideig voltak adásban. Az alperes eljárási szabálysértést követett el abban is, hogy nem bizonyította a megállapításokat, és ezáltal a Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 336/A. § (2) bekezdése alkalmazandó.

A felperes mellékelte továbbá az Önszabályozó Reklám Testület tárgyban hozott állásfoglalását a jogsértés hiányáról, valamint hivatkozott az alperes gyakorlatára a becsalogató hatás, illetve a figyelemfelhívó reklám fogalma kapcsán, és utalt a fogyasztói kellő körütekintés - jogsértés lehetőségét kizáró - jelentőségére.

Végül hivatkozott az Európai Parlament és Tanács 2005/29/EK irányelvére ("Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról"), amelynek magyar jogba való átültetési kötelezettsége közel a határozat meghozatala után járt le. Az időbeli közelség mellett azt emelte ki, hogy csak az a magatartás esik az irányelv tilalma alá, amely nyomán a fogyasztó olyan terméket vásárolhatott, amelyet egyébként nem vett volna meg. A jelen esetben pedig - nézete szerint - ilyen hatása a reklámoknak nem volt.

A bírság összegszerűsége körében annak eltúlzott mértékére hivatkozott, azzal kapcsolatban az alperes Vj-188/2005. számú döntésében - súlyosabb jogsértésért - jóval alacsonyabb mértékben alkalmazott szankciót emelte ki.

Az alperes érdemi ellenkérelmében a kereset elutasítását kérte a határozatában foglaltak fenntartásával. Perköltségre is igényt tartott. Előadta, hogy a kifogásolt reklámok nem csupán figyelemfelhívóak voltak, azok vásárlásösztönző hatással is bírtak az egyes lényegi, akciós feltételek ismertetése miatt. Alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére a további olyan részletek hiánya miatt, amelyek ismerete szükséges lett volna a reklámozott termékekről alkotott való kép kialakulásához. Az alperes példát hozott fel arra, hogy a lízing feltételek teljes körű megismerésével az is tudomására jutott, hogy a 14.990,- Ft-os havi részlet csak akkor lett volna érvényesíthető, ha a futamidő vagy az önrész kedvezőtlenebb kondíciókkal kerül meghatározásra. Az emelkedő havidíj kapcsán pedig előadta, hogy éppen a felperes által csatolt szórólapok tanúsítják, hogy a gyakorlat szerint a kedvezményes törlesztőrészlet csak "induló". Megjegyezte, hogy e tekintetben a felperesi szórólapok is tartalmazták e tájékoztatást, jogsértés csak a rádióreklámokban történt, ezen körülmény elhallgatásával. Kiemelte, hogy a jogsértés pusztán a megtévesztésre alkalmas adatok

közlésével megvalósul, ezért irreleváns a felperes érvelése a tényleges hatás hiányáról. Utalt arra is, hogy klasszikus értelemben vett becsalogató hatást nem állapított meg a magatartás kapcsán, de a piacon ismert a gépjárműkereskedők érdekeltsége a finanszírozási konstrukciók ajánlásában, így az akcióra az üzletbe betérőknek akár ezen akción kívüli konstrukciót is ajánlottak. Kiemelte, hogy sem az Önszabályozó Reklám Testület állásfoglalása, sem a hivatkozott irányelv nem alkalmazható a jelen ügyre. A bíróság összecszerúsége kapcsán előadta, hogy az nem törvénysértő, jelentősen a törvényi maximum korlát alatt maradt.

A bíróság megállapította, hogy a felperes keresete nem alapos.

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

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata az egészséges környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas áru jelzéssel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpv. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott, általános jelentése az irányadó, annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak-e.

A kiemelt rendelkezések összevetésével a bíróság arra kíván rámutatni, hogy a gazdasági verseny szabadságának és tisztaságának megóvása a fogyasztók érdekeinek védelme szempontjából is alapvető jelentőségű. A törvény a fogyasztó alatt a megrendelőt, a vevőt, és a felhasználót érti. A fogyasztó úgy határozható meg, hogy valójában fogyasztónak minősül az,

aki a gazdasági tevékenység körén kívül árut, illetőleg szolgáltatást vesz, rendel, kap, használ, továbbá az, aki az áruval, illetve a szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás címzettje.

A kiemelt rendelkezésekből az is megállapítható, hogy a Tpvt. 8.§ (2) bekezdése a teljesség igénye nélkül alpontokba osztva sorolja fel azokat a típus magatartási formákat, amelyeket a fogyasztók megtévesztésének minősít. Így az árura vonatkozó megtévesztés jellegzetes fajtái az áru lényeges tulajdonságaira, így összetételére használatára, egészségre és környezetre gyakorolt hatására, kezelésére származási helyére, eredet megjelölésére vonatkozó félrevezető tájékoztatások.

A fentiekből kiindulva a bíróság az alperessel egyezően azt állapította meg, hogy a felperes által közzétett reklámokból a fogyasztók nem ismerhették meg az akciós személygépkocsi vásárlás olyan lényeges tulajdonságait, amelyek megalapozott döntésük kialakításában szerepet játszhattak volna. A kifogásolt rádióreklámok szövegezése alapján a bíróság számára sem volt egyértelműen beazonosítható, hogy a hirdetések fő mondanivalója szerinti akció további szűkítő feltételekkel érvényes (első esetben: svájci frank alapú lízingkonstrukció esetén, második esetben: csak az első tizenkét hónapban irányadó, "induló" törlesztőrészlettel). A kizárólag a rádióreklámot megismerő fogyasztó azonban csak a kereskedőnél értesülhetett arról a további feltételről, hogy a kedvezmény az előzőekben felsorolt körülmények esetén adott.

A felperes azzal érvelt, hogy az alperes jogsértően nem vette figyelembe a különbséget a figyelemfelhívás és a lényeges tulajdonságot közlő reklám között, elvárva, hogy a rádióreklámban valamennyi lényeges tulajdonságot közöljön.

A felperesi érvelés ugyan helyes abból a szempontból, hogy a hirdetés és a reklám lényege nem más mint figyelemfelhívás, tájékoztatás, azonban nem hagyható figyelmen kívül annak célja: a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására. Amennyiben ugyanis ezen cél megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt: a termék lényeges, konkrét kedvező tulajdonságainak közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket (itt: első esetben - 15%-os árkedvezmény, lízingkonstrukció; második esetben - a legkisebb törlesztőrészlet nagysága mellett annak havi, induló, 12 hónapig érvényes jellege) egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ezt nem pótolhatja az, hogy pl. a sajtó-, internetes- és szórólapos reklámban a rádióreklámhoz képest más lényeges tulajdonságok közzétételre kerültek, illetve a kereskedőknél elérhetők voltak a szükséges információk. A felperes által folytatott rádióreklámok nem adtak megbízható tájékoztatást a fogyasztó döntésének kialakításához.

Azon felperesi érvelésre, miszerint eseti versenyjogi döntésekben kimondta a hatóság: a reklámmal szemben az a követelmény, hogy a részinformációk valósak és pontosak legyenek, illetve nem félrevezető, ha a hirdetés utal a részletes információk másutt való közlésére, a bíróság a következőképpen foglalt állást. Az alperes jelen ügyben sem vitatta a részinformációk valóságtartalmát, de alappal jutott arra a következtetésre, hogy a felperes által közölt részinformációk nem mutattak koherenciát a reklámszövegek egészében sugallt kedvezményes vásárlás üzenetével, mindkét reklám egésze az akció szélesebb körben érvényesülő, a lízingkonstrukciós termékeken túl is kiterjedő képzetét vetette fel. A "Tök jó Opel-napok" rádió szlogene továbbá nem utalt arra, hogy a rendkívül előnyösnek hangzó 14.990,- Ft összeg valójában lízinghez kapcsolódó törlesztőrészlet, és az első 12 hónapban érvényes. A felperesnek a becsatolt szórólapokkal kapcsolatos bizonyításával szemben a bíróság rámutat arra: a jelen ügyben nem az a vitatott, hogy a személygépkocsik piacán a lízing népszerű-e vagy sem, hanem az: az adott reklám egyáltalán utalt-e lízingkonstrukcióra. A bíróságnak az értelmezés körében egyébként is azt kellett alapul vennie, ahogyan az adott hirdetést az átlagos fogyasztó feltehetően érthette. A bíróság álláspontja szerint önmagában a "már 14.990,- Ft-tól" kifejezésből még maga a lízingkonstrukció sem derült ki, és ez okozta a félrevezető jelleget. A felperes által mellékelte szórólapokból is - a felperesi érveléstől eltérően - inkább az volt megismerhető: a forgalmazók megnevezik a lízingkonstrukciót és a havi induló törlesztőrészletet is, vagyis megjelölnék szűkítő feltételt.

A felperes azzal, hogy terméke egyes lényegi tulajdonságait megjelenítette, saját magát hozta abba a helyzetbe - az együttesen érvényesülő feltételekre figyelemmel -, hogy nem szorítkozhatott volna a részletes információk egyéb módon való elérhetőségére, hanem az egymástól elválaszthatatlan körülményeket ugyanazon rádióreklámban közölni kellett volna.

A bíróság a fentiek alapján osztotta az alperes azon álláspontját, hogy a két kampány nem biztosított a fogyasztók megalapozott termékválasztásához szükséges piaci ismeretet. A reklám azért is kap különösen fontos figyelmet a versenyjogi szabályozásban, mert hatását a legszélesebb értelemben vett nyilvánosság körében (jelen ügyben országos napilapok, az internet és rádióadók közvetítésével) fejtheti ki, a fogyasztók legtágabb köréhez, és közvetlenül juthat el, ezért elsődleges eszköze annak, hogy a vásárlók figyelmét a termékre irányítsa. Ezen nem változtat a felperes minősítése, miszerint az új személygépkocsik értékesítésénél a sajtó- és rádióreklám szerepe csekély, csak a kereskedőnek van kiemelt hatása a fogyasztó választására.

Összegezve megállapítható, hogy a jogsértés megítélése szempontjából tehát irreleváns az a felperesi kereseti előadás, mely szerint a fogyasztóknak módjukban áll a teljes körű tájékoztatás megszerzése, miután a jogsérelem a jogsértő információk közreadásával befejeződik. E körben a bíróság utal a Tptv. 8.§ (2) bekezdésének a) pontjára, miszerint a jogsértés megvalósul, ha valótlan tény állítással a valós tény megtévesztésre alkalmas módon kerül állításra, illetőleg elhallgatással vagy bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. A bíróság szerint is a rádióreklámok ösztönző hatása elegendő volt, hogy a vásárlók betérjenek a márkakereskedésekbe, ahol éppen a kereskedők tájékoztatása nyomán értesülhettek a rádióreklámokban foglaltakon túli olyan feltételekről, amelyek az akció körét szűkítették. A jogsértés tényén nem változtat, hogy panasz, tényleges sérelem a felperes tudomása szerint nem volt, mert a jogszabálysértés önmagában a félrevezetésre alkalmas adatok közreadásával befejeződik.

Az alperesi határozat jogszerűségét nem dönti meg az sem, hogy az Önszabályozó Reklám Testület a felperesi tájékoztatást a jogszabályoknak megfelelőnek minősítette. A Testület nem közigazgatási szerv, hanem önszerveződés útján létrejött szervezet, amely a hivatkozott reklám etikai szabályszerűségét vizsgálja, míg az alperes hatóságként a reklám közreadásának versenyjogi hatását értékelte. A Testület állásfoglalása nem köti sem a hatóságot, sem a bíróságot, az jelen perben legfeljebb véleménynyilvánításként értékelhető. Megjegyzi a bíróság, hogy az állásfoglalás nem adta részletes kifejtését annak, hogy a fenti véleményt milyen indokokra alapította.

Az alperes ugyanakkor a tényállás felderítési kötelezettségének eleget tett, helytálló tényállási elemeket emelt be a határozatába. Az alperes a versenyjogilag értékelendő magatartást az érintett termék és hozzá kapcsolódó szolgáltatás, valamint az érintett piac meghatározásával, annak keretei között kell, hogy vizsgálja. A bíróság szerint az alperes megfelelően határozta meg a vizsgálandó kérdést, és abból a tények értékelésével helyes jogi következtetésre jutott, az egyedi esetben irányadó körülményeket feltárta, ezek mérlegelésével okszerű döntést hozott. E tényállási elemek elegendőek voltak a magatartás minősítéséhez, és bírósági felülvizsgálatához, a peres eljárásnak egyébként sem tárgya az alperes jogalkalmazói gyakorlatának elemzése. Az alperes kitért a határozatában a felperes által a keresetlevélben is hivatkozott egyedi körülmények értékelésére (márkakereskedőknél való értékesítés, a reklám rövid sugárzási ideje stb.), azonban azokat - helytállóan - nem tekintette alkalmasnak a jogsértés megállapításának mellőzésére. Mivel mind a tényállás feltárási kötelezettség, mind az indokolási kötelezettség teljesült, a Pp. 336/A. § (2) bekezdése nem volt alkalmazandó. Megjegyzi továbbá a bíróság, hogy a felperes által felhozott európai uniós irányelv

átültetésére az alperes jelen döntését követően készítettek magyar jogszabálytervezetet, amely ezáltal a perbeli eset kapcsán nem alkalmazandó. Utal azonban a bíróság arra: a felperes által idézett irányelvi rendelkezés alapján - a kereseti érveléssel ellentétben - nemcsak az a magatartás esik az irányelv tilalma alá, amely nyomán a fogyasztó olyan terméket vásárolhatott, amelyet egyébként nem vett volna meg, hanem a valószínűsíthetően ilyen döntésre vezető tájékoztatás is.

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

Az alkalmazott bírság mértékének alapjául szolgáló mérlegelési szempontokat az alperesi határozat tartalmazta. Mérlegelés felülvizsgálatára a közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata esetén a bíróság abban az esetben jogosult, ha a mérlegelés nem helytálló tényeken, vagy azok kirívóan okszerűtlen értékelésén alapul. Ilyenre azonban a felperes keresetében nem hivatkozott, és a bíróság sem tárt fel. Az alperes a vizsgálati anyaga tárgyává tette a felperesi reklámköltségek és a kampány okozta forgalomnövekedés adatait, ezek egybevetésével megállapítható, hogy a bírság összege reális. Nem eltűzött továbbá a szankció a bírság maximumának objektív korlátjához (Tpvt. 78. § (1) bekezdés) képest sem, az jóval a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért felperesi nettó árbevétel tíz százaléka alatt maradt.

Mindezek alapján a bíróság felperes keresetét teljes egészében a Pp. 339.§ (1) bekezdése alapján elutasította.

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

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

Budapest, 2008. január 11.

Jogerős: 2008. II.27.