

Fővárosi Ítéletábra

2. Kf. 27. 309/2007/6. szám

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!

A Fővárosi Ítéletábra a Magyar Telekom Nyrt. (Budapest) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest, Hivatkozási szám: Vj-68/2006.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indult perében a Fővárosi Bíróság 2007. évi május hó 23. napján kelt 11.K.30.425/2007/4. számú ítélete ellen a felperes által 5. sorszám alatt előterjesztett fellebbezés folytán az alulírott helyen 2008. évi január hó 30. napján megtartott nyilvános tárgyalás alapján meghozta a következő

ítéletet:

A Fővárosi Ítéletábra az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

Kötelezi a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 10.000 (azaz tízezer) forint másodfokú perköltséget, valamint az államnak - az illetékügyekben eljáró hatóság külön felhívására - 24.000 (azaz huszonnégyezer) forint fellebbezési illetéket.

Ez ellen az ítélet ellen további fellebbezésnek nincs helye.

Indokolás

Az elsőfokú bíróság a felperes keresetét elutasította. A felperes széleskörű marketing kommunikációval népszerűsítette mobilinternet szolgáltatását: részben akciós értékesítéssel összekötve a NET 50 előfizetéses díjcsomagot és a DominoNet 50 csomagot, valamint NET kártyáját; amely reklámok vizsgálatára az alperes versenyfelügyeleti eljárást indított. A versenyhatóság vizsgálata eredményeként 2006. évi október hó 24. napján kelt Vj-68/2006/31. számú határozatában megállapította, hogy a felperes megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII., törvény (a továbbiakban Tptv.) 8.§-ának (2) bekezdés a) és c) pontjait, mert 2005. október 01, és 23. napja között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a NET 50 és

DominoNet 50 népszerűsítésekor a televízióban az online bannereken, az óriásplakátokon, a NET kártya Tv reklámjaiban, valamint az 1430-as ügyfélszolgálati tájékoztatóban áruja felhasználásáról. Ezért a felperest 10.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte, valamint eltiltotta az ügyfélszolgálati tájékoztatóban tanúsított, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás folytatásától. Határozatának II. fejezetében a tényállás körében a felperes részéről kínált termékek és ezzel összefüggő szolgáltatások ismertetése mellett, részletezve rögzítette az egyes reklámhordozókon alkalmazott tájékoztatásokat. Az alperes döntésének IV. fejezetében rögzítette a vizsgált magatartásokkal összefüggő okfejtését és megállapításait. Indokolása szerint az óriásplakátok, a televízióban sugárzott és a bannereken közzétett reklámok alkalmazásakor a vállalkozás üzleti döntésén múlik, hogy a figyelemfelhívó reklám kritériumainak megfelelő tájékoztatást jelent-e meg az adott reklám eszközön, avagy ezzel ellentétes döntés esetén igazodik a részletesebb információt szolgáltató reklámoktól elvárt követelményekhez, azonban e kettő jogellenes ötvözésére nincs mód. Kiemelte, hogy lényeges a főüzenet körülmények megfogalmazása, figyelembe véve azt is, hogy az apróbetűs információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható. Hangsúlyozta, hogy az akciós termékkel kapcsolatos reklám szerkesztése és megjelenítése nem azt üzenté, hogy a reklámozott ár feltétellel érvényes ár, hanem főüzenetként azt sugallta, hogy a fogyasztó a szolgáltatáshoz relatíve olcsón jut hozzá. A reklámspotból a kisbetűs, csak rövid ideig megjelenő információ folytán nem volt megállapítható, hogy a meghirdetett alacsonyabb díj milyen többletfeltétellel és meddig vehető igénybe akciósan. Így nem teljesült az alapvető követelmény; hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, áruról, szolgáltatásról és az akció mibenlétéről, valamint az abban való részvétel feltételeiről. A NET kártya népszerűsítése során a csillaggal jelölt apróbetűs rész a megjelenés tényén túl, tartalmilag nem volt megismerhető annak ellenére, hogy a szöveg közölte volna az akcióban való részvétel érvényességi idejét, és az igénybevétel jogi és anyagi következményeit. Az alperes a telefonos ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztatóval kapcsolatban is jogsértést állapított meg azzal, hogy nem derül ki a fogyasztó számára, hogy az „átlagos felhasználás” megjelölés mit takar, holott ez jelentősen kihat az áru használatára, illetve azzal összefüggésben a díjra is. Az alperes a bírság összegének megállapításakor figyelemmel volt a jogsértő reklámok költségéből kiindulva a jogsértés súlyára, a verseny veszélyeztetésének fokára, és a fogyasztói érdekek körére. Tekintetbe vette továbbá a kommunikációs kampány kiterjedtségét, a jogsértést megvalósító reklámok számát, azok időtartamát, a felperes felróható magatartását és az ismételt jogsértést. Értékelte azt, hogy reális számítások szerint egy vállalat legalább annyit fordít egy termék (szolgáltatás)

kommunikációjára (reklámköltség), amely mellett a termékből (szolgáltatásból) adódó többletbevétel még legalább akkora, mint a termékre (szolgáltatásra) irányuló reklám költsége.

A felperes keresetében elsődlegesen az alperesi határozat megváltoztatását és a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését kérte jogsértő magatartás hiányában. Másodlagos kérelme a versenyhatóság döntésének hatályon kívül helyezésére irányult, míg harmadlagosan a bírság elengedését, vagy annak mérséklését kérte. Arra hivatkozott, hogy az alperes tévesen értelmezte a reklámokban használt kifejezések jelentését, nem adott választ arra a kérdésre, hogy az egyes kommunikációs eszközök jellegét tekintve milyen elvárásoknak kell megfelelnie a reklámoknak. Ennek következtében az alperes ellentmondó következtetéseket vont le, ellentétesen az eddigi gyakorlatával, ami sérti a jogbiztonság és kiszámíthatóság elvét, és az ügy érdemére kihatóan a Közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit. Véleménye szerint az alperes a tényállás tisztázása során az ügy megítélésénél fontos tényeket - a megtévesztésre való alkalmasságot, a piaci hatást, az azonos tényállás mellett alkalmazott kategóriákat, illetve a kifejezések értelmezését, a fogyasztói panaszok számát, valamint a bírság kiszabásánál értékelt körülményeket - nem tárta fel, aminek következtében határozatának indokolása hiányos.

Az alperes a határozatában foglaltak fenntartása mellett a felperesi kereset elutasítását kérte azzal, hogy a tényállás tisztázási és indokolási kötelezettségének eleget téve a Tpv. rendelkezései alapján járt el és alkalmazott szankciót a jogsértő reklámozási tevékenység miatt.

Az elsőfokú bíróság ítéletével a felperes keresetét a Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 339.§-ának (1) bekezdése alapján elutasította. Az alperessel egyezően megállapította, hogy az óriásplakátokon és a televízióban sugárzott, a bannereken elhelyezett reklámok alkalmazásakor a felperes megsértette Tpv. 8.§-ának (2) bekezdés a) és c) pontjában foglalt rendelkezéseket. A felperes nem figyelemfelhívó reklámot tett közzé, így tájékoztatásnál már közzé kellett volna tennie az áru vételére, a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas lényeges feltételeket. Amennyiben erre a reklámeszköz nem alkalmas, vagy a hely nem elegendő, a lényegtelen információkat kell elhagyni. A felperes az akcióban való részvétel tényleges feltételeiről nem adott tájékoztatást, a reklámok megjelenítését és szövegezését tekintve nem megfelelően közölt

valamennyi meghatározó feltételt (megszorítás, időbeli korlát). Az ügyfélszolgálati számon közölt tájékoztatóval kapcsolatosan rámutatott arra, hogy az ott használt kifejezésnél követelmény a Tpv. 9.§-ából következően, hogy további magyarázat (az adott esetben az ügyfélszolgálatnak, fogyasztóknak kiküldött tájékoztató) nélkül is azt úgy lehessen értelmezni, hogy - a tájékoztató - képes legyen elhárítani a más reklámeszköz folytán kialakult döntési folyamat következményét. Az elsőfokú bíróság megállapította, hogy az alperes a versenyfelügyeleti eljárást a jogszabályi rendelkezéseknek megfelelően folytatta le, valamennyi, az ügy eldöntése szempontjából relevanciával bíró tényt és körülményt feltárt, részletesen elemezte a jogsértés mibenlétét és megvalósulását, valamint mérlegelte a bíróság kiszabásánál figyelembe vett körülményeket.

A felperes fellebbezésében elsődlegesen az elsőfokú bíróság ítéletének hatályon kívül helyezése mellett az eljárás megszüntetését kérte azzal, hogy nem követett el jogsértést, ugyanis a vizsgálat alá vont tájékoztatása alapvetően figyelemfelhívó reklámnak minősül, amely minden lényeges információt tartalmaz utalva arra, hogy a részletes feltételeket tartalmazó információk hol található meg. A vizsgált magatartással összefüggésben fenntartotta és megismételte a keresetében foglaltakat, illetve az elsőfokú eljárásban előadottakat. Másodlagos kérelme arra irányult, hogy a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét helyezze hatályon kívül és az elsőfokú bíróságot új eljárásra kötelezze, vagy amennyiben ezt nem tartja szükségesnek, úgy a bíróság összegét mérsékelje avagy azt engedje el. Ezen kérelmét arra alapította, hogy a tényállás nem került kellő mértékben felderítésre, mivel sem az alperes, sem pedig az elsőfokú bíróság nem vizsgálta, hogy a jogsértés milyen piaci hatásokat generálhatott, illetőleg torzította-e a piaci versenyfolyamatokat, bíróság kiszabását téve szükségessé.

Kiemelte, hogy a piaci hatás jelentős fokmérője, hogy az adott reklámmal kapcsolatban érkezett-e fogyasztói visszajelzés vagy bármilyen panasz. Sérelmezte, hogy azt a körülményt, hogy reklámjaival összefüggésben egyetlen panasz érkezett, az alperes nem vette figyelembe, ugyanakkor nem támasztotta alá adatokkal, avagy bármilyen erre vonatkozó bizonyítással, hogy a jogsértőnek minősített magatartás piaci hatása a minimális mértéket meghaladta. Álláspontjának megerősítéseként a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.170/2007/6. számú ítéletében foglaltakra hivatkozott a tájékoztatás és reklám megkülönböztetése és az apró betűs közlés jelentősége tekintetében.

Az alperes az elsőfokú bíróság ítéletének helybenhagyását kérte azzal, hogy a felperes fellebbezésében az elsőfokú eljárás során előadottakhoz képest újat nem adott elő, ezért külön észrevétellel nem élt.

A felperes fellebbezése nem alapos.

Az elsőfokú bíróság a Pp. 206.§-ában írtaknak megfelelően járt el, a rendelkezésre álló peradatokból okszerű következtetésre jutott a felperes által elkövetett jogsértés, az ezzel összefüggésben alkalmazott jogkövetkezmény megalapozottsága tekintetében, és valamennyi körülményt mérlegelve hozta meg döntését a felperes keresetének elutasításáról. A felperes fellebbezésében olyan új tény vagy körülményt nem jelölt meg, amely fellebbezése kedvező elbírálását eredményezhetné.

Ezért a Fővárosi Ítéltábla a Pp. 254.§-ának (3) bekezdése alapján, lényegében helyes indokai folytán az elsőfokú bíróság fellebbezéssel támadott ítéletét helybenhagyta.

A fellebbezésben foglaltakra utalással emeli ki a másodfokú bíróság, hogy a Tpv. 8.§-ának (2) bekezdés a) és c) pontjaiban foglalt rendelkezések azt a kötelezettséget róják a felperesre, hogy valamely árujának, valamely szolgáltatásának ismertetése során pontos, egyértelmű tájékoztatást adva hasson közre a fogyasztói szándék kialakításában. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételekor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a használt szlogen, a szövegbeli és képi tartalom, ezek elhelyezése, a használt betűnagyság és a tájékoztatás terjedelme. Ezen elemek alkalmazásakor - a reklámoknak - a Tpv. III. fejezete szerinti rendelkezéseknek meg kell felelniük, mivel a versenyhatóság - mint ahogy azt a perbeli esetben is tette - a megtévesztésre alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összehatását vizsgálja. Minden ügyben és mindig a konkrét megjelenést egyedileg értékeli. Bár vannak zsinórmértékül szolgáló elvek és ezek mentén született alperesi határozatok, amelyek iránymutatásul szolgálhatnak, azonban az egyedi ügyekben hozott versenyhatósági döntésekben foglalt megállapításokra való hivatkozás nem eredményezheti a jogsértő magatartás megállapítása alóli mentesülést. Az alperes általános gyakorlatának megfelelően határozatában kiemelte a korábbi döntéseiben foglaltakat, ami azt a célt szolgálja, hogy a konkrét ügyben tett következtetéseit megerősítse. A felperesnek a Fővárosi Ítéltábla más döntésében tett megállapításaira való utalása önmagában nem

támasztja alá a reklámozást érintő egyes fogalmi elemek értelmezése tekintetében tett jogi érvelését, mivel az más tényállás alapján, a perbelitől eltérő jellegű információ közzétételére vonatkozott.

A figyelemfelhívó reklám jellegzetessége, hogy a fogyasztók figyelmét valamely szolgáltatás igénybevehetőségére hívja fel, így nem tartalmazza a végső döntéshez szükséges valamennyi információt. A másodfokú bíróság egyetértett az alperessel és az elsőfokú bírósággal abban, hogy a vizsgálat alá vont és jogsértőnek értékelt felperesi tájékoztatások (Tv-reklámok, bannereken való közzététel, óriásplakátok,) nem minősülhetnek figyelemfelhívó reklámoknak. Ezek tényleges üzenet tartalma ugyanis meghaladta a leegyszerűsített, rövidített tartalmú és terjedelmű közlés, tájékoztatás azon mértékét, ami a figyelemfelhívó reklám sajátja. A felperes a másodfokú eljárásban sem tudta igazolni azon állítását, hogy a kommunikációs kampányának elemeit képező tájékoztatásokat az alperes és az elsőfokú bíróság is tévesen minősítette figyelem felhívó reklámoknak. A felperesnek a terhére rótt jogsértéssel összefüggésben nem volt olyan elfogadható és javára értékelhető hivatkozása, amely a versenyhatóságnak és az elsőfokú bíróságnak azt a megállapításait, hogy a felperesi tájékoztatás megjelenítése és szövegezése az akciókban való részvétel feltételeiről nem volt teljeskörű és pontos, amely azt eredményezte, hogy a fogyasztók megtévesztésre alkalmas információt kaptak, okszerűségét cáfolná.

Nem mentesíti a felperest a telefonos ügyfélszolgálati számon közzétett tájékoztatás jogsértő jellege alól azon körülmény, hogy amennyiben a fogyasztó a rendelkezésre álló és biztosított valamennyi tájékoztatási lehetőséget igénybe veszi (további telefonos almenük használatával vagy az ügyfélszolgálati irodát személyesen keresi fel), akkor kiegészítő információk által teljes képet kaphat a szolgáltatás tényleges mibenlétéről. A Net50 díjcsomagot érintő „átlagos felhasználás" kifejezés felperesi értelmezésének ismerete nélkül az abban foglalt mértéket, és módot meghaladó mértékű, meghirdetett szabad felhasználású szolgáltatás a fogyasztónak jelentősen megnöveli a költségeit. Az alaptájékoztatástól elválasztott értelmezési lehetőség, valamint a felperesnek az eljárás során erre vonatkozóan szolgáltatott magyarázata nem pótolhatja a valós és lényeges információk együttes, és pontos megjelenítését. A másodfokú bíróság a felperes részéről megnyilvánult reklámozási magatartást értékelve megállapította, hogy a versenyhatóság a jogsértő tájékoztatások fogyasztókat érintő üzenetének hatásait a Tptv. 9.§-a szerinti értelmezésnek megfelelően bírálta el és e körben helyálló következtetéseket vont le. Nem lehetett a felperes javára figyelembe venni azt, hogy a

reklámokban használt szavakat és kifejezéseket a szöveggörnyezetükből kiemelve önmagukban és kiragadottan próbálta értelmezni, az általa kedvezőbb jelentéstartalmat kapcsolva hozzá.

A Pp. 339/B. §-ában foglaltak alapján a mérlegeléssel megállapított bírság mértékének megváltoztatására csak akkor kerülhet sor, ha a hatóság a tényállást nem kellő mértékben tárta fel, ezért az részben hiányos vagy téves, és mérlegelésének szempontjai és annak okszerűsége nem állapítható meg. Ilyen figyelembe vehető körülményeket a felperes sem keresetében, sem fellebbezésében nem tárt fel, az általa felhozott érvek pedig nem alapozzák meg a felülvizsgált határozatban kiszabott bírság mértékének csökkentését. Az alperes-döntésének 27. pontjában rögzítette, hogy a bírság kiszabásánál a Tpv. 78.§-ában foglaltaknak megfelelően mi volt a kiindulási alap, és mely körülményeket vett számba és értékelt. A felsorolt és mérlegelt tényezők együttesen alkalmasak a jogsértő magatartás piaci hatásainak feltárására, amellyel szemben minden alapot nélkülöz az a felperesi hivatkozás, hogy a piaci hatás fokmérője a fogyasztói visszajelzések és panaszok száma. A panaszok száma sem a jogsértés megállapításánál, sem pedig a szankció meghatározásánál a piaci hatás és a verseny-torzításra való alkalmasság megítélése szempontjából relevanciával nem bír. A felperes általánosságban a tényállás hiányosságaként azt jelölte meg, hogy az alperes nem vizsgálta a reklámok tényleges piaci hatását, azonban konkrétan nem jelölte meg, hogy e körben milyen adat beszerzésének és milyen bizonyításnak lett volna helye. Nem tárta fel azt sem, hogy a versenyhatóság részéről figyelembevett tényezők (a kampány kiterjedtsége, a jogsértő reklámok száma, azok közzétételének időtartama) miért nem tükrözhetik a reklámok által kiváltott piaci hatást. Mindezek miatt a Fővárosi Ítéltábla megállapította, hogy az alperes a jogkövetkezmény alkalmazása során nem követett el mulasztást, a kiszabott bírság összege - a felperesnek a gazdasági életben betöltött helyzetére figyelemmel - nem eltúlzott, az a jogsértéssel arányban álló.

A felperes a másodfokú eljárásban olyan konkrét, az elsőfokú ítélet jogszerűségét megdöntő indokot felhozni nem tudott, ami az elsőfokú ítélet hatályon kívül helyezését vagy megváltoztatását megalapozná, amely fellebbezése kedvező elbírálását eredményezhette volna:

A másodfokú bíróság a sikertelenül fellebbező felperest a Pp. 78.§-ának (1) bekezdése alapján kötelezte az alperes másodfokú perköltségének megfizetésére, továbbá a 6/1986.

(VI.26.) IM rendelet 13.§-ának (2) bekezdése alapján a tárgyi illetékfeljegyzési jog folytán le nem rótt fellebbezési illeték viselésére.

B u d a p e s t, 2008. évi január hó 30. napján