



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-36/2007/34.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **dm-drogerie markt Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

- 1) A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy:
 - a) a „dm magazin” elnevezésű akciós újságjában 2006. év során és 2007. januárjában a „minőség a legjobb áron” szlogent alkalmazta; továbbá
 - b) a 2006. december 7-étől érvényes „dm magazin”-ban hat akciós termék esetében „régí ár”-ként az akciót közvetlenül megelőzően érvényesített árnál magasabb árat tüntetett fel.
- 2) Kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, hogy a határozat kézbesítését követő harminc napon belül fizessen meg 10.000.000,- Ft (Tízmillió forint) versenyfelügyeleti bírságot a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557. számú bírságbevételei számlájára.
- 3) A Versenytanács megállapítja továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás magatartása „A világ illatai a dm-nél” elnevezésű kiadványához kapcsolódóan nem ütközik a törvénybe.
- 4) A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat iránya

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (3) bekezdés és 70. § (1) bekezdés együttes alkalmazásával 2007. február 19-én versenyfelügyeleti eljárást indított annak vizsgálatára, hogy a dm-drogerie markt Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: dm Kft.)
 - a) a reklám-kommunikációs tevékenysége során 2006. január 1. és 2007. február 1. között a dm magazin elnevezésű akciós újságjában alkalmazott „A mi márkánk – Minőség a legjobb áron” szlogen alkalmazásával; valamint
 - b) a „Karácsonyi illatvarázs a dm-nél’ Parfümök 50 % kedvezménnyel”, illetve „A világ illatai a dm-nél” szlogennel hirdetett akcióban az egyes parfümök áráról adott tájékoztatásaivalmegsértette-e a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseit.

II.

A tényállás

A dm Kft.

- 2) A dm Kft. fő tevékenysége az illatszer-kiskereskedelem. Üzleteinek száma 2007. márciusában 197 volt, honlapján adott tájékoztatása szerint céljai között szerepel, hogy minden nagyobb (kb. 15000 fő feletti) településen és lakónegyedben üzletet nyit. Áruválasztékában található termékek száma több ezer, melyek között jelentős számban vannak ún. sajátmárkás termékek.

- 3) A dm Kft. részesedése a háztartási vegyi áruk (melyek közé tartoznak az illatszerek is) magyarországi forgalmából 10 százalék körüli, ami jelentősen alatta marad legfőbb versenytársa a Rossmann Magyarország Kft. 35 százalékos részesedésének. Jelentős forgalmat bonyolítanak le még a Slekter drogériák, és a nagy üzletláncok (Tesco, Auchan, stb.).

A dm magazin

- 4) A dm Kft. legfontosabb vevőtájékoztatási eszköze az egész dm üzletláncra érvényes, ingyenesen terjesztett, egységes kivitelű dm magazin néven kiadott akciós újság. A magazinok 2006-ban havonta két alkalommal jelentek meg, a hónap első felében 16, második felében 8 oldalon (ez alól kivételt jelentett január, amikor nem jelent meg 8 oldalas dm magazin, valamint szeptember, amikor 16 oldal helyett 24 oldalon jelent meg). A magazinok országos terjesztéssel közvetlen a postaládába helyezve, különböző napilapokba behúzva, illetve a dm üzlethálózatban kihelyezve jutottak el a fogyasztókhoz.
- 5) A 2006. év során megjelent dm magazinokban (a 2006. március 9-től, március 23-tól, április 27-től és május 10-től érvényes magazin kivételével) a sajátmárkás termékeket tartalmazó (13 esetben egy, 5 esetben két) oldal tetején és közepén
„A mi márkánk, Minőség a legjobb áron dm”
felirat olvasható.
- 6) A 2006. december 7-től érvényes 16 oldalas dm magazinban a sajátmárkás termékeket tartalmazó oldalakon az 5) pont szerinti felirat kiegészült az alábbiak szerint:
„A mi márkánk! Minőség a legjobb áron! Kizárólag a dm-ben kapható”.
- 7) A 2007. január 25-től érvényes dm magazinban az oldal tetején
„A mi márkánk! Minőség a legjobb áron”
felirat olvasható, amivel szemben az oldalak közepén
„Mi márkánk Minőség kedvező áron! Kizárólag a dm-ben kapható”
felirat szerepel.

„A világ illatai a dm-nél” kiadvány

- 8) A kiadványban összesen 46 termék szerepel. Az egyes termékek fotója mellett feltüntetésre került a termékek ára és Ft/ml ára is. A kiadvány jelezte, hogy az árak 2006. november 23-tól 2007. január 3-ig érvényesek. Arra nézve, hogy az adott időszakban érvényesülő árak tartalmazzak-e kedvezményt, a kiadványban nincs utalás.

„Karácsonyi illatvarázs a dm-nél! Parfümök 50 % kedvezménnyel”

- 9) A dm Kft. 2006. decemberében citylighton (országosan) és óriásplakáton (Budapesten) megjelenítette a „Karácsonyi illatvarázs a dm-nél! Parfümök 50 % kedvezménnyel” szlogent.
- 10) A szlogen megjelent a 2006. december 7-től érvényes 16 oldalas dm magazinban is azokon az oldalakon, ahol szerepeltek az akcióban érintett termékek fotói, régi és új ára, továbbá jelezve volt, hogy az akció nem december 20-ig, hanem december 27-ig tart. A szlogen az üzletekben dekorációként is megjelent.
- 11) A dm magazinban 21 termék összesen 43 illat-változata került feltüntetésre, melyek közül hat esetében a „Világ illatai a dm-nél” kiadványban szereplő 2006. november 23-tól érvényes ár alacsonyabb volt, mint a 2006. december 7-én indult akcióra vonatkozóan, a dm magazinban feltüntetett „régí ár”. Az erre vonatkozó adatokat összefoglalóan a Táblázat mutatja be.

Táblázat

Egyes akciós termékek áaira vonatkozó adatok

Termék megnevezése	A dm magazin adatai (2006.12.07. - 12.27.)	„A világ illatai a dm-nél!” kiadvány adatai (2006.11.23. - 2007.01.03.)	Üzletekben alkalmazott fogyasztói ár (2006.12.07.-12.27.)
1.) s. Oliver Sports	régi ár: 3.999,- 1.999,-	3.799,-	1.999,-
2.) Adidas Fruity Rhytm	régi ár: 3.999,- 1.999,-	3.499,-	1.999,-
3.) Bruno Banani	régi ár: 4.399,- 2.199,-	3.999,-	2.199,-
4.) Axe click	régi ár: 3.999,- 1.999,-	3.499,-	1.999,-
5.) Tom Tailor body talk	régi ár: 3.999,- 1.999,-	3.799,-	1.999,-
6.) Adidas victori lagune	régi ár: 3.999,- 1.999,-	3.799,-	1.999,-

III.

A dm Kft. álláspontja

„Minőség a legjobb áron”

- 12) A „Minőség a legjobb áron” szlogen tekintetében a dm Kft. hivatkozott arra, hogy azzal azt kívánta kifejezni, hogy az adott termékek árai a dm üzletekben kapható egyéb termékek áraihoz viszonyítva a legkedvezőbbek. A szlogen tehát – álláspontja szerint – nem a piac egészére, hanem kizárólag a dm Kft. áaira vonatkozott, márpedig az köztudomású tény, hogy a saját márkás termékek lényegesen olcsóbbak, mint a hagyományos márkatermékek. Az előzőek szerinti értelmezése mellett a dm Kft. saját termékei és a versenytársi termékek között árösszehasonlítást azért sem végzett, mert az eljárás során nem került meghatározásra a Tpv. 14. § szerinti érintett piac, vagyis, hogy milyen termékkörben kellett volna megvédenie a „legjobb ár”-ra vonatkozó állításának igazát.
- 13) Vitatta, hogy a „legjobb ár”-at a legalacsonyabb árral lehetne azonosítani. Ebben a tekintetben utalt arra, hogy a kozmetikumok rendkívül széles minőségi skálán helyezkednek el, így bármely választék ára csak a minőségi elvárásokkal együtt értelmezhető. A „legjobb ár” ezért nem jelenthet mást, mint a legjobb minőség-ár kombinációt a fogyasztó számára. Ez viszont szükségszerűen szubjektív elemeket is tartalmaz, amiből következőleg objektív sorrend nem is állítható fel, amivel a fogyasztók is tisztában vannak. Mindezekre tekintettel álláspontja szerint a

kozmetikumok körében a „legjobb ár” kifejezés nem minősülhet piacelsőbbségi állításnak.

- 14) Mindezek alapján a dm Kft. az alábbi kérelmeket és indítványokat terjesztette elő.
- a) Elsődlegesen kérte, hogy a Versenytanács a Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján állapítsa meg, hogy a dm Kft. a "Minőség a legjobb áron!" reklámszlogen alkalmazásával nem követett el jogsértést.
 - b) Másodlagosan kérte, hogy az érintett piacok meghatározásának hiányára, valamint az érintett termékek áradatainak beszerzési nehézségeire tekintettel a Versenytanács a Tpvt. 72. § (1) bekezdése a) pontjának második fordulata alapján az eljárást a "Minőség a legjobb áron" reklámszlogen vonatkozásában végzéssel szüntesse meg.
 - c) Harmadlagosan indítványozta, hogy a Versenytanács a tárgyalást meghatározatlan időre halassza el, egyben a Tpvt. 72. § (1) bekezdésének b) alpontja alapján az iratokat adja vissza a vizsgálónak, egyben kötelezze az érintett piacokra és termékekre vonatkozó pontos információk beszerzésére. Ezt követően a Versenytanács egészítse ki az előzetes álláspontját az érintett piacra vonatkozó álláspontjának megfogalmazásával, majd arra elegendő időt hagyva adjon lehetőséget a dm Kft.-nek, hogy a vizsgált időszakra vonatkozóan a szükséges árösszehasonlítást a jelentősebb versenytársak saját márkás termékeire is kiterjeszthesse.
 - d) Negyedlegesen kérte, hogy a Versenytanács a „legjobb ár” szlogen esetében tekintszen el a bírság (különösen a jelentős nagyságú bírság) kiszabásától, az alábbi enyhítő körülményekre tekintettel.
 - da) A bírság alapösszegének a jogsértéshez kapcsolt reklám költsége jelen esetben rendelkezésre áll. Ismert a 2006. év során megjelentetett dm kiadványok összes nyomdai és terjesztési költsége. A kapott összeget el kell osztani nyolccal, mert az inkriminált kifejezést a 16 oldalas kiadványban 2 oldalt, a 8 oldalas kiadványban pedig 1 oldalt foglalt el. Az így kapott összeg jó közelítéssel fejezi ki a jogsértéssel összefüggésbe hozható kommunikációs költségeket.
 - db) A jelen eljárásban érintett termékek tipikusan tapasztalati jóságok, amelyeknek minőségéről igazában csak annak használata után tud a fogyasztó véleményt formálni. Ilyen körülmények között az eladó által kommunikált "legjobb ár/minőség" megelőző tapasztalatokon nyugszik,

amelynek alapján az eladó bízik abban, hogy a megcélzott fogyasztói réteg is hasonló preferenciák alapján, hasonló következtetésre jut. Az esetleges jogsértés súlyát nagymértékben csökkenti az a körülmény, hogy nem nagyértékű, egyszeri vásárlások a jellemzőek, hanem viszonylag kisértékű termékek rendszeres vásárlásai. Ilyen körülmények között, ha az eladó várakozásai nem találkoznak a fogyasztó ízlésével, a fogyasztó könnyen átválthat más eladó más termékeire.

- dc) A jogsértőnek vélt szlogen csak a dm rendszeres kiadványaiban található, ezzel összefüggésben nem került sor intenzív, átfogó, integrált kampányra, amely más eszközöket is igénybe vett volna.
- dd) A jogsértésnek más piacra tovaryűrűző hatásai nincsenek.
- de) A kifogásolt felsőfokú állítás piacelsőbbségi állításként való értelmezésével kapcsolatos álláspontja fenntartása mellett, 2007. februárjától, már az eljárás megindulása előtt kicserélte az inkriminált felsőfokú jelzöt egy semleges "kedvező" jelzőre, és a jövőben is kerülni fogja tájékoztatási anyagaiban a felsőfokú jelző használatát.
- df) A dm ellen ezt megelőzően még nem folyt versenyfelügyeleti eljárás.

„A világ illatai a dm-nél”

- 15) „A világ illatai a dm-nél” kiadvány elsődleges célja – nyilatkozata szerint – az volt, hogy bemutatva széles termékkínálatát, segítse a vásárlók döntéseit. A kiadványban ugyan nem kerül feltüntetésre, hogy az árak kedvezményt tartalmaznak, de a jelzett ár néhány termék esetében alacsonyabb volt a kiadvány megjelenése előtt alkalmazott árnál.

„Parfümök 50 % kedvezménnyel”

- 16) A „Karácsonyi illatvarázs a dm-bél! Parfümök 50 % kedvezménnyel” szlogen melletti akció esetében nem vitatta, hogy a 11) pontban lévő Táblázatban felsorolt hat termék esetében tévesen kerüli feltüntetésre a régi ár, amelynek következtében 2006. december 7-től 2007. december 27.-ig tartó időszakra vonatkozóan a kedvezmény nem érte el az 50 %-ot, ezzel kapcsolatban a jogsértést elismerte. A tévedés okaként

hivatkozott arra, hogy lényegében két, időben egymást átfedő, illetve egymáshoz igen közel eső kampányról volt szó. "A világ illatai a dm-nél!" című kiadványban közölt (nem akciós) árak tévedésből nem kerültek átvezetésre a két héttel később megjelent dm magazin akciós árainak viszonyítási alapjaiként a hat termék esetében.

- 17) Az előzőek szerinti elismert jogsértés esetében kérte a bírság kiszabásának mellőzését az alábbi – a jogsértés csekély súlyát alátámasztó – körülményekre tekintettel.
- a) a tényleges árkedvezmény a hatból három termék esetében 47,3 %, egynél 45 %, kettő esetében 43 % volt, ami ha nem is 50 %, de igen közel van még így is a dm magazinban ígért mértékhez,
 - b) a tévesen közölt árkedvezmény mindössze három hétig volt érvényben, egyetlen kiadvány esetében fordult elő;
 - c) az 50 %-os kampányban igen sok termék vett részt, a fenti hat mellett ezeknek az esetében a kedvezmény valóban pontosan 50 % volt.

IV.

Jogi értékelés

- 18) A Tpvt. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A Tpvt. 8. § (2) bekezdésének a) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára tekintetében valótlan tény állítanak; c) pontja szerint pedig az, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – közte az engedményekről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A Tpvt. 9. § szerint, a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
- 19) A Versenytanács a dm magazinban a vizsgált időszakban megjelenített „Minőség a legjobb áron” szlogen értékelésénél abból a kialakult gyakorlatból indult ki, mely szerint a jogsértés megállapíthatósága szempontjából közömbös, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni – azokat a fogyasztó szempontjából kell értelmezni (Elvi állásfoglalások 8.7., Vj–

72/2003.). A Versenytanács – szemben a dm Kft. álláspontjával (lásd 12. pont) – nem értelmezhető úgy, hogy az a dm üzleteken belüli legjobb árat jelenti, így a Tpv. 9. § alapján annak a fogyasztók általi értelmezése nem lehet más, mint az, hogy az adott termék ára a piac egészét tekintve a legjobb.

- 20) A Versenytanács nem vitatja a dm Kft. által a differenciált minőségű termékek sajátosságaira vonatkozóan kifejtetteket, így azt sem, hogy az ilyen termékek esetében a „legjobb ár” a legkedvezőbb minőség-ár kombinációt is jelentheti. Egyetért a Versenytanács azzal is, hogy objektív sorrend nem (de legalábbis csak nagy nehézségek árán) állítható fel, különös tekintettel arra, hogy a minőség általában nem számszerűsíthető, mert az alatt az áru valamennyi hasznos tulajdonságának összessége értendő. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint azonban a felsőfokú jelző használata önmagában jogellenes, ha adott áru tekintetében az összehasonlítás tárgyi feltételei hiányoznak (Elvi állásfoglalások 8.38., Vj–24/1998.), miként a jelen esetben is.
- 21) A Versenytanács ugyanakkor a differenciált termékek esetében sem tartja kizárhatónak a „legjobb ár” legalacsonyabb árkénti értelmezését. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát (így a felsőfokú jelzők megalapozottságát is) az azt alkalmazó vállalkozásoknak kell bizonyítani (Elvi állásfoglalások 8.14., Vj–40/2004.). A 19) pontban kifejtettek szerint ez azt jelenti, hogy a dm Kft-nek azt kellett volna bizonyítania, hogy a dm magazin adott oldalain szereplő saját márkás termékeinek árai, nem csak a dm üzleteken belül, hanem a versenytársi termékekhez képest is a legalacsonyabbak, mely kötelezettségének a dm Kft. – általa sem vitatottan – nem tett eleget.
- 22) A Versenytanács nem találta alaposnak a dm Kft. által az érintett piac meghatározására tett indítványt. Az ugyan kétségtől igaz, hogy egy felsőfokú jelző megalapozottságának eldöntéséhez be kell azonosítani azokat a további árukat, amelyek közül a reklámozott áru a legjobb. Ez azonban az előzőekben kifejtettek alapján – a reklámállítás tartalmáról való vélekedésétől függetlenül – a reklámozót terheli. A Versenytanács nem vitatja, hogy az adott esetben (és általában is) rendkívül időigényes lehet az áruk beazonosítása és az árak összehasonlítása is. A versenyfelügyeleti eljárásnak a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának vizsgálatára indult ügyekben (az egyéb ügyekhez képest) meghatározott viszonylag

rövid határideje erre általában nem is elégséges. Erre azonban nem lehet megoldás a Versenytanács tárgyalásának „meghatározatlan időre” történő elhalasztása, hanem az, hogy a vállalkozás – jóllehet a Tpv. alapján lehetősége van utólagos bizonyításra is – már a reklám közzététele előtt meggyőződik annak valóságtartalmáról.

- 23) A 20) pontban írottakhoz kapcsolódóan a Versenytanács megjegyzi, hogy ugyan valóban nehéz lenne objektív alapon a legjobb minőség-ár kombináció meghatározása. Ha azonban erre mégis mód lenne, akkor értelemszerűen annak bizonyítása is a reklámozót terhelné, hogy áruja minőség-ár szempontból a legjobb.
- 24) Mindezek alapján a „Minőség a legjobb áron” állítás a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütközik, amit a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján a Versenytanács megállapított.
- 25) A „Karácsonyi illatvarázs a dm-nél! Parfümök 50 % kedvezménnyel” szlogent tartalmazó dm magazinban feltüntetett „régí ár” alatt – figyelemmel a Tpv. 9. §-ára is – az akció kezdetét megelőzően ténylegesen érvényesített árat kell érteni. A Táblázat szerinti hat termék esetében viszont – a dm Kft. által kiadott „a világ illatai a dm-nél” kiadvány szerint – 2006. november 23-ától 200-500 forinttal alacsonyabb árak voltak érvényben, mint amilyen mértéket a 2006. december 7-én induló akcióban „régí ár”-ként megjelölt a dm Kft. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók a valóságosnál 200-500 forinttal nagyobb árengedményt érzékeltek, és ezen termékek tekintetében a 50 %-osnak meghirdetett árengedmény sem valósul meg. Ezért a dm magazinban a Táblázat szerinti 6 termékre vonatkozó tájékoztatás is beleütközik a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontjába, amit a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a Versenytanács megállapított. Megjegyzi a Versenytanács, hogy az egyéb reklámhordozók (óriásplakát, citylight, üzleti dekoráció) tekintetében az „50 % kedvezmény” nem minősül jogsértőnek, mert azok konkrét termékre nem utaltak és nagyszámú olyan parfüm volt, amelyre a reklámállítás igaz.
- 26) „A világ illatai a dm-nél” kiadvány kapcsán a vizsgálat nem tárt fel a Tpv. III. fejezetébe ütköző magatartást, ezért ebben a tekintetben a Versenytanács a Tpv. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján a törvénysértés hiányát állapította meg.

- 27) A Tpv. 77. § (1) bekezdés e) és f) pontja szerinti intézkedésekre nem volt szükség, mert a dm Kft. a jogsértőnek minősített magatartásokkal felhagyott.
- 28) A Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján a Versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A Tpv. 78. § (3) bekezdése szerint: „A bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartásra, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.”
- 29) A bírság összegének meghatározásakor a Versenytanács a „Minőség a legjobb áron” szlogen esetében a dm Kft.-nek a dm-magazinnal kapcsolatos (a dm Kft. által üzleti titokként kezelni kért) nyomdai és terjesztési költségeiből indult ki, figyelembevételével, hogy ezen költségeknek csak egy része kapcsolódott a jogsértő tájékoztatáshoz (lásd 14.da. pont). A Versenytanács az így adódó összegnél alacsonyabb bírságot szabott ki, elfogadva a dm Kft. által hivatkozott enyhítő körülményeket (lásd 14. db-df. pont), súlyosító körülményként értékelve ugyanakkor a jogsértő tájékoztatás viszonylag hosszú (több, mint egy éves) időtartamát, továbbá azt, hogy – figyelemmel a nagyszámú, bíróság által is felülvizsgált jogesetre – a dm Kft.-nek tisztában kellett lennie magatartása jogsértő voltával.
- 30) A „Parfümök 50 % kedvezménnyel” szlogenhez kapcsolódó jogsértés tekintetében a Versenytanács – elfogadva a dm Kft. által hivatkozott enyhítő körülményeket (lásd 17. a-c. pont), a jogsértés elismerését, továbbá nagy valószínűséggel nem szándékos jellegét (lásd 16. pont) – nem látta indokoltnak bírság kiszabását.
- 31) Az eljárás alá vont vállalkozást megillető jogorvoslati jog a Tpv. 83. § (1)–(2) bekezdésén alapul.

Budapest, 2007. július 5.