

**Fővárosi Bíróság**  
**3.K. 30214/2008/7.**

**A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN !**

A Fővárosi Bíróság a METRO Kereskedelmi Kft. (Budaörs) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest) alperes ellen versenyfelügyeleti ügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében meghozta az alábbi

**ÍTÉLETET:**

A bíróság felperes keresetét elutasítja.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy az APEH illetékes Regionális Igazgatósága külön felhívására fizessen meg 16.500,-Ft, (azaz Tizenhatezer-ötszáz forint) eljárási illetéket.

Kötelei a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperesnek 30.000,-Ft (azaz Harmincezer forint) perköltséget.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül a Fővárosi Bíróságnál 3 példányban előterjesztett, a Fővárosi Ítéltáblához címzett fellebbezéssel lehet élni.

**INDOKOLÁS:**

A perben a bíróság a következő tényállást állapította meg:

A felperesi vállalkozás, amelynek ma már 13 áruháza van Magyarország területén, élelmiszer-ital-dohányáru-vegyes nagykereskedelemmel foglalkozik elsősorban. Tevékenységét cash & carry formájában fejti ki, azaz önkiszolgáló nagykereskedelmi áruházakat üzemeltet.

Felperes kéthetente szervez akciókat. Miután központi döntés születik arról, hogy mely termékek kerüljenek akcióba, felperes országosan egységes reklámújságot jelentet meg. Egy akciós időtartamban minimum négy, maximum 12 féle reklámújságot jelentet meg, egy reklámújság átlagosan 32 oldal terjedelmű, egy oldalon átlagosan 9 db termék szerepel.

Alperes versenyfelügyeleti eljárás során vizsgálta a felperesi vállalkozás 2006. évi decemberi teljes akciótartási gyakorlatát a reklámújságokon keresztül, azokból szűrőpróbaszerűen kiválasztott 60 termékre bekért adatok elemzésével.

Az eljárás lefolytatását követően alperes a Vj-67/2007/36. sz. határozatával megállapította, hogy felperes a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor a 2006. december havi reklámújságokban, szórólapon és internetes honlapján

- olyan termékeket hirdetett, amelyek nem voltak kaphatóak az akció kezdetén, illetőleg amelyekből nem állt rendelkezésre kellő nagyságú készlet, továbbá
- akciós áron hirdetett olyan termékeket, amelyeket a korábbival azonos, vagy annál magasabb áron értékesített, és
- a kültéri mini fényháló termék esetén a régi árként egy korábbi, az akciót közvetlenül megelőző árnál magasabb árat tüntetett fel.

Alperes mindezek alapján felperest 35.000.000,-Ft bírság megfizetésére kötelezte.

A határozat indokolás aszerint a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált 60 termék készletadatainak áttanulmányozása során több termékből felperes egyes áruházai nem rendelkeztek árukészlettel, vagy legfeljebb 1-3. db-os indulókészlettel rendelkeztek az akció első napján.

A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált 60 termék nem elhanyagolható része kapcsán az volt megállapítható, hogy - egy-két áruház kivételével - az akció során alkalmazott ár ugyanannyi volt, mint az akció előtti fogyasztói ár.

Alperes szerint az induló akciós készlet vonatkozásában nem életszerű, hogy olyan terméket - szerepeltessenek a reklámkatalógusban, amelyből mindössze 1-3 db-os készlettel rendelkeznek, különös tekintettel arra, hogy felperes áruházai nem kis boltok, széles vevőkört szolgálnak ki. Felperes áruházaiiban döntően nem végfogyasztók vásárolnak saját használatra, hanem jellemzően kiskereskedők, akik vélelmezhetően nagyobb mennyiségben vásárolnak.

A jogsértéssel érintett termékek egyike sem szezonális cikk, és nem annyira magas áron került forgalomba, ami megalapozná azt a várakozást, hogy két hét alatt (az akció időtartama) sem talál gazdára belőle a csekély mértékű készlet. Régi árként olyan árat szerepeltetett áthúzással a reklámújság, amelyet nem közvetlenül az akció előtt alkalmaztak.

Felperes nem bizonyította az eljárás során, hogy az adott termékből nem kellett a reklám közzétételekor az akció kezdetén rendelkezésre álló készletet meghaladó keresletre számítani. Alperes szerint nem állapítható meg, hogy felperes gondosan felkészült volna az akcióra, hiszen nem egy esetben csak az akció első három napján, az akció tartamának alig több, mint ötödében volt kapható az adott termék. Mindenképpen jogsértő, ha a reklámkatalógusban szereplő termékből (lásd 1 méteres Pick szalámi, Palette hajfesték, pezsgős vödör, stb.) egyáltalán nincs induló készlet.

Alperes a közérdek sérelmének megállapíthatóságát arra alapozta elsősorban, hogy az adott magatartás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás, a tájékoztatás nagy számú fogyasztót ért el. Az ünnepek előtti nagy bevásárlások időszakában ráadásul objektíve több lehetőség nyílik arra, hogy olyan termékek megvásárlására is rábeszéljék az ajándékot kereső fogyasztókat, amelyeket azok nem szándékoztak megvásárolni.

A közérdek sérelmének minősülhet, ha a jogsértő magatartás alkalmas arra, hogy az azt tanúsító személy versenyelőnyt szerezzen.

Felperes álláspontjától eltérően a közérdek sérelmének hiánya nem állapítható meg a versenyfelügyeleti eljárás során feltárt tényállás tekintetében.

Felperes védekezése ellentmondásos, hiszen egyfelől - helyesen - idézi, hogy tipikusan milyen szempontok alapján lehet megítélni a közérdek sérelmét, ill. annak hiányát, másfelől kiragad egyetlen - számára kedvező - szempontot, és az érintett fogyasztók csekély száma alapján állítja, hogy hiányzik a versenyfelügyeleti eljárás lefolytatásának feltétele.

Alperes szerint még az említett szempont alapján sem lehetne megállapítani közérdek sérelmének a hiányát, hiszen a jelentős példányszámban terjesztett reklámújságokban, szórólapokon és interneten közzétett - a fogyasztók megtévesztésére alkalmas - tájékoztatás nagyszámú fogyasztót ért el.

A sérelem lehetősége sok fogyasztót fenyegetett, és a vizsgálat során az is megállapításra került, hogy a szűrőpróbaszerűen kiválasztott termékek közel fele kapcsán készlet, vagy árprobléma volt.

A GVH gyakorlata alapján a közérdek sérelmének minősülhet, ha a jogsértő magatartás alkalmas arra, hogy az azt tanúsító személy versenyelőnyt szerezzen. Fennáll annak a lehetősége, hogy a megtévesztésre alkalmas reklámok hatására a fogyasztók egy része a METRO áruházat keresi fel, és ott megvásárolja - ha kapható - azt a terméket, amelyet akciósként hirdettek, és más árukat is megvesz. A megtévesztésre alkalmas tájékoztatással szorgalmazott vásárlói döntés alapján reális az esély arra, hogy felperes anyagi előnyre tegyen szert.

A jogsértés időtartama két hét volt, ami ugyan nem túlzottan hosszú idő, de a nagy áruházak hirdetési gyakorlatában ez tekinthető tipikus akciós időtartamnak. Ráadásul a jogsértésekre decemberben, a karácsonyi bevásárlási időszakban került sor, amikor az emberek többet költenek, mint az év más azonos tartalmú időszakában. A közérdek sérelme szempontjából tehát a jogsértés időtartama sem tekinthető olyan körülménynek, ami felperes javára volna figyelembe vehető.

Nem releváns az a felperesi védekezés, hogy a legtöbb termék esetében a probléma egy-egy áruházra korlátozódott.

A készletproblémás termékek közül két esetben valamennyi áruház, azaz Magyarország teljes területe érintve volt, ami a közérdek sérelmének megállapíthatóságát támasztja alá. A METRO áruházak nagyobb földrajzi körből, egy várost meghaladó területről vonzzák vásárlóikat, ami önmagában is megalapozhatja a magatartás nagyobb földrajzi kiterjedtségét, és erre tekintettel a közérdek sérelmét.

A közérdek sérelme akkor is megállapítható, ha az akciós katalógusban reklámozott termékek közül csak egyetlen termék nem kapható az akció kezdetén. A reklámújságokat ugyanis felperes igen sok potenciális vevőhöz eljuttatja, továbbá az akciós tájékoztatást internetes honlapján is szerepelteti. A fogyasztók széles körének megtévesztése akár egyetlen termék elérhetőségére nézve is alkalmas lehet a verseny befolyásolására. A közérdek sérelmét nem a panasszal élő fogyasztók száma alapján kell elbírálni, hiszen számtalan körülménytől (pl. a megtévesztett fogyasztó igényérvényesítési hajlandóságától, a rendelkezésre álló idejétől, az áruház illetékes alkalmazottja előtt álló sor hosszúságától, sőt akár az áruház nyilvántartási rendszerének precizitásától is) függ az, hogy hány fogyasztói panasz kerül regisztrálásra.

Értékelésre nem csupán a konkrét fogyasztói sérelem került, hanem felperesnek a teljes akció során tanúsított magatartása. A közérdek hiányára hivatkozás azért sem releváns, mert a megtévesztésre alkalmas tájékoztatás a direct mail-ek jellegéből adódóan nyilvánvalóan valamennyi fogyasztóval szemben megvalósult.

Abból továbbá, hogy a jogalkotó az eljárás kezdeményezését elrendelő döntés ellen külön jogorvoslatot nem biztosított, arra lehet következtetni, hogy alperes vizsgálati jogosultságát az ismertetett feltételeken kívül nem kívánta eljárási keretek közé szorítani.

Alperes a bírság kiszabásánál figyelembe vette az enyhítő és a súlyosbító körülményeket, ennek alapján döntött a bírság mértékéről.

A határozat ellen felperes keresetlevelet terjesztett elő, amelyben kérte a határozat hatályon kívül helyezését és felperessel szemben az eljárás megszüntetését, illetve másodlagosan kérte a határozat megváltoztatását és a kiszabott bírság csökkentését.

Felperes keresetében elsődlegesen a közérdek sérelmének hiányára hivatkozott, vagyis álláspont] a szerint alperesnek az ügyben nem volt hatásköre, így a Versenyhivatal eljárása és az általa hozott határozat jogszabálysértő.

A közérdek sérelmének legkésőbb az eljárás megindításakor bizonyíthatónak kell lennie, különben a Versenytanácsnak az eljárást a Tpv. 72. § (1) bekezdés a.) pontja alapján meg kell szüntetnie. Így a hatáskör hiányában, tehát jogszabálysértő módon lefolytatott eljárással meghozott határozat jogszabálysértő.

Felperes álláspontja szerint a közérdeksérelem fennállta és bizonyítottsága alapozza meg az alperes hatáskörét. Alperesnek e körben konkrét számításokkal alátámasztott piacelemzést kellett volna elvégeznie, bizonyítani kellett volna a közérdek sérelmének fennállását. A megtévesztés súlya ugyanis önmagában nem egy adott terméket hirdető újság példányszámától, hanem a szóban forgó árunak a forgalmazásban betöltött szerepétől függ.

Felperes szerint csekély jelentőségű versenykorlátozás, versenytorzulás esetében nincs helye állami beavatkozásnak.

Felperes álláspontja szerint abba, hogy egy adott vállalkozásnak az adott akciót megelőzően mekkora indulókészlettel kell rendelkeznie, alperes nem szólhat bele.

Alperes a kereset elutasítását kérte arra hivatkozva, hogy a határozat megalapozott és jogszerű.

A kereset nem alapos.

A Tpv. 70. § (1) bekezdése szerint a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el olyan tevékenység, magatartás, vagy állapot esetén, amely a törvény rendelkezéseit sértheti, feltéve

hogyan az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik és a közérdek védelme az eljárás lefolytatását szükségessé teszi.

Nem helytálló felperes hivatkozása arra, hogy alperesnek már az eljárás megindításához a közérdek valamiféle sérelmét kellene igazolnia vagy bizonyítania, hiszen kizárólag a közérdek védelme érdekében való fellépés lehetőségére utal a jogszabályhely.

Diszkrécionális jogot adott ezzel a jogalkotó az alperesi hatóság kezébe, aminek révén teoretikusan (hiszen konkrétan a vizsgálat fogja eldönteni !) feltételezheti, hogy egy adott magatartással szemben a közérdek védelme (és nem sérelme !) érdekében fel kell lépnie.

A helyes (a jó, megfelelő, végrehajtható, erkölcsös), vagyis a közérdeknek megfelelő normák felismerésének, illetve elvárásának tehát az a valódi értelme, hogy a normatív felismeréseket az egyedi döntések is visszatükrözzék.

A közérdek megfogalmazza azt a társadalmi elvárást, hogy a köz- és magánérdekek (fogyasztók és vállalkozások) közötti érdekek egyeztetésére való törekvés során a társadalmi kiegyenlítettség azon állapotát kell elérni, amely az érdekek kielégítése által társadalmi nyugalmat teremt.

A közérdeknek a mai napig nem létezik egységes, általánosan elfogadott, tudományos definíciója, mindazonáltal egy jogállamban a közérdek kielégítését, a közérdek határozatlan jogfogalomként való gyakorlati használhatóságát éppen az adja, hogy egy adott esetben való mérlegelés lehetősége által tartja mozgásban, életben a jogrendet.

A közérdek versenyjogi értelemben is egy olyan szűkebb, vagy tágabb közösség jogilag védett érdeke, illetve olyan egyéni érdekkielégítése, védelme, amely szorosan összefügg a közösség kiegyensúlyozott és zavarmentes működésével. Minden racionális célokra orientált egyéni, és közösségi tevékenységnek, tehát a közérdek érvényesülésének előfeltétele a rendezettség és a biztonság.

A közigazgatási szempontból értelmezhető közérdek dogmatikája alapvetően különbözik más jogterületekétől, itt ugyanis döntően nem a konkrét elkövetési magatartásokat rögzítő, dogmatikailag kiérlelt tényállásokkal szembeül a jogalkalmazó, hanem meglehetősen általánosságban megfogalmazott feladat- és hatásköri normák működnek.

A közigazgatási közérdekben nem dominánsan az ún. ex lege típusú, hanem a jogalkalmazás révén működő szabályozás dominál, ahol tehát a jogszabályban megjelenő normát hatósági aktus közvetíti.

Amikor a jogalkalmazó kénytelen határozatlan jogfogalommal dolgozni, akkor a szabad belátás, a diszkrécionális jellegű döntés egyik tipikus helyzetébe jut. Az értékelés eredménye

ugyanakkor nem lehet a jogalkalmazó személyes, individuális döntése, abban valami objektívnek, általánosnak, társadalmi kell megnyilvánulnia.

A mérlegelés tartalmi határai olyan körülmények lehetnek, amelyek a társadalom széles körét érintik, vagy megegyezik a társadalomban általánosan elfogadott felfogással, illetve olyan jogtárgyat, értéket véd, amely a kategorikus közérdek körébe tartozik.

Egyáltalán nem feltétele tehát az eljárás megindításának a közérdek tényleges sérelme.

A köz érdeke, a közérdek, a szabad, tisztességes piaci verseny szempontjából azt kívánja, hogy a piaci szereplők tisztességes magatartást tanúsítsanak, a versenytársak, illetve a fogyasztók érdekei ne kerüljenek veszélybe, ne károsodjanak.

Közvetve minden törvénysértő magatartás veszélyeztet(het)i a közérdeket, hiszen a jogalkotás elsősorban a közérdek védelmét preferálja. A közérdeken alapuló jogszabály generális jelleggel fogalmazza meg a követendő magatartási normákat.

A normatív jogalkotás elsősorban a közérdek védelmében történik, így implicit módon a jogsértés elleni fellépést magában foglalja a közérdek védelmének szükségszerűsége.

A közérdek védelme iránti igényt természetesen és logikusan megalapozhatja az, hogy valamely magatartás a jogszabály megsértése révén magát a közérdeket veszélyeztetheti.

A közérdek védelméhez kapcsolható vizsgálat (ti. alperes eljárása) tág körben történő elrendelhetősége szükségszerű eleme a jogállami közérdek fogalmának.

Nyomós közérdek fűződik ugyanis ahhoz, hogy a közérdek védelmében minél szélesebb körben lehessen fellépni, különösen azért mert önmagában egy vizsgálat megindítása még nem ütközik méltányolható magánérdekbe, az eljárás ugyanis értelemszerűen végződhet az eljárás megszüntetésével is.

A közigazgatási eljárás megindítása önmagában nem jelent egyúttal jogi (vagy akár társadalmi) megítélést (rosszallást) is egyben.

A versenyfelügyelete eljárás megindításához így nem szükséges már előzetesen a közérdek sérelmének megállapítása, mint ahogy nem eleme a jogszerű hatósági fellépésnek az sem, hogy utólag szükségszerűen bebizonyosodjon a jogsértés.

A közérdek védelme a legtöbb esetben azért indokolja az eljárás lefolytatását, mert ennek alapján lehet csak eldönteni, hogy a közérdek ténylegesen veszélyben volt-e vagy sem, vagy sérült-e vagy sem.

Helytállóan utalt alperes arra, hogy az, hogy a jogalkotó az eljárás megindítását kimondó határozat ellen külön jogorvoslatot nem engedett meg, utal arra, hogy ezt a döntést mindenképpen az alperes diszkrecionális hatáskörébe kívánta helyezni.

A felperesi tevékenységet alapul véve, arra nézve mind a társadalom széles körének érintettsége megállapítható, mind pedig azon társadalmilag általánosan elfogadott felfogás jelenléte, amely szerint a piacon tisztességes magatartást kell tanúsítani, tilos a fogyasztókat bármilyen módon tisztességtelenül befolyásolni, vagy megtéveszteni, illetve tilos a verseny tisztaságát veszélyeztetni.

Önmagában az érintettek csekély száma vagy a szűkebb földrajzi kiterjedés nem jelenti a közérdek védelmének automatikus szükségletességét !

Felperes kialakult társadalmi megítélése, "imázsa", az értékesítés volumene, a felperesi üzleteket rendszeresen felkereső potenciális vásárlók, vásárlók, érdeklődők nagy száma, az intenzív felperesi reklámtevékenység eleve kizárja a közérdek védelmének hiányát.

Az un. becsalógató hatás visszaszorítására törekvés önmagában alkalmasa közérdek védelme jogosságát igazolni, alátámasztani.

A fentiek alapján megállapítható, hogy a jogalkotó igen széles körben kívánta biztosítani a jogalkalmazás számára a közérdek védelmében való fellépés lehetőségét.

Alperes ezen körülményekre pedig megfelelően utalt, kiemelve ismételtelen azt, hogy konkrét, tételes és kétséget kizáró mértékű bizonyítás e körben alperest nem terheli.

A Tpv. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha

a) az áru ára, lényeges tulajdonságai, így különösen összetétele, használata, az egészségre és a 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 jelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságáról bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak,

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekre, 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 értelmében a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.



Alperes helytállóan indult ki az induló készletekre vonatkozó megállapításoknál abból, hogy felperes piaci részesedését, piacpolitikáját, üzletpolitikáját, üzlethálózatát tekintve mindenképpen nagy volumenű piaci szereplőnek minősül. A felperesi áruházakat a hazai dimenziókhoz képest igen nagy számú vevő (potenciális vevő) keresi fel rendszeresen.

Ezen vevőkör (érdeklődő kör) egy része számos esetben a helyszínen dönt csak arról (sok esetben improvizál), hogy éppen milyen termék(ek)et vásárol meg.

Ennek alapján nem életszerű olyan termékeket szerepeltetni a reklámkatalógusban, amelyekből csak 1-3 darab áll rendelkezésre, hiszen a fenti vásárlói reakciók, attitűdök sok esetben kiszámíthatatlanok.

Különösen igaz ez a karácsonyi időszakra, amikor a vásárlók sokkal inkább hajlandóak és hajlamosak a szükségleteiket meghaladó módon, rögtönözve dönteni egy-egy termék megvásárlásáról.

Releváns körülmény volt felperes esetében az, hogy az áruházaiban döntően nem végfogyasztók vásárolnak saját használatra, hanem viszonteladók, kiskereskedők, vendéglátó egységek, akik többnyire nagyobb mennyiségben, nagyobb tételben vásárolnak.

Önmagában azon körülmény, hogy egy adott áruból, termékből az akciót megelőző időszakban nem fogyott el jelentős mennyiség, még nem indokolja az induló készletek irreálisan alacsony voltát, hiszen a tényleges kereslet függ a szezontól, a meghirdetett akció engedményeitől, az előzőekben részletezett vásárlói hangulattól, stb.

A felperesi üzletpolitikának a vevők érdekeit figyelembe véve számítani kell arra, hogy az akció folytán a kereslet megnövekszik. Ez pedig egyértelműen igényli azt, hogy az induló készletnek mindenképpen reálisan nagynak és az előző időszakok hasonló fogyásait meghaladónak kell lennie. Az akciók természetéből, a reklámozás jellegéből adódóan az ilyen jellegű eseményeknek mindig keresletfelhajtó hatása van.

Helytállóan hivatkozott alperes arra, hogy egy termék reklámja azt az üzenetet közvetíti a fogyasztónak, hogy az adott vállalkozás készen áll a termék értékesítésére. Az akció keretében értékesítendő termék esetében a vállalkozásnak arra is számítani kell, hogy az akció miatt és idején megnő a kereslet a viszonyítási alapot képező korábbi időszak keresletéhez képest.

Alperes természetesen nem kívánta tételesen és darabszámra meghatározni az induló készletet (erre valóban nincs hatásköre), csak azt tartotta jogsértőnek, hogy az induló készlet nagyságrendje (1-3 db) túlságosan alacsony volt.

Az induló készlet nagyságát nem az alapján kell elbírálni, hogy az elegendő volt-e az akciós időszak végéig, vagy az már az akció vége előtt elfogyott-e ? Nem a tényleges fogyás minősíti a készletet valósnak, vagy megtévesztésre alkalmasnak, hanem a kereskedőnek az akcióra való felkészülése, az előzetes kereskedői magatartás, illetve álláspont.

Az kétségtelen, hogy egy termékkészlet adott esetben pótolható (nincs olyan előírás, hogy egy akciós készletnek az utolsó darabig már az első napot megelőzően az üzletben kell lennie), a pótlást azonban olyan módon kell biztosítani, hogy az az akció maradéktalan és hiteles lebonyolítását ne veszélyeztesse.

Felperes e körben arra hivatkozott, hogy amennyiben mégis elfogy egy termék, úgy azt egy másik üzletből pótolni lehet. Ez viszont szállítási, logisztikai, feladatokat jelent. A vevők szempontjából ezek teljesítése nem okozhat olyan fennakadást, ami a vevőknek az adott termékkel történő kiszolgálását megakadályozná vagy megnehezítené.

Felperes nem valószínűsítette vagy bizonyította, hogy adott esetben minden késedelem és nehézség nélkül (ti. nem kell egy vevőt sem elküldeni vagy újbóli próbálkozással biztatni) azonnal pótolni tudja a fokozott érdeklődés miatt időnek előtte elfogyott terméket.

Az alperesi határozat megfelelő módon (ld. 76.-85. pont) figyelembe vette és értékelt a felperesi magatartás enyhítő és súlyosbító követelményeit, a kiszabott bírság arányban áll az elkövetett jogsértés súlyával, illetve hatásaival, illetve alkalmas a generális és speciális prevenció céljaira.

Mindezek alapján - a fentiekkel kiegészítve a határozatot - a bíróság megállapította, hogy alperes a tényállást a megfelelő módon és a szükséges mértékben feltárta, abból okszerű következtetések révén megalapozott és jogszerű döntést hozott.

Az illetékre és a perköltségre vonatkozó rendelkezés a Pp. 78. § (1) bekezdésén, az 1990. évi XCIII. tv. 43. § (3) bekezdésén, illetve a 32/2003. (VIII. 22.) IM rendelet 3. § (3) bekezdésén alapul.

Budapest, 2008. szeptember 23.

Jogerős: 2008. november 14.