

**Fővárosi Bíróság**  
7K.34206/2006/4.

### **A Magyar Köztársaság nevében!**

A bíróság az **Auchan Magyarország Kft.** (Budapest) felperesnek a **Gazdasági Versenyhivatal** (Budapest) alperes ellen - versenyügyben hozott (hivatkozási szám: Vj-29/2006/22.) - közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indult perében meghozta a következő

### **ÍTÉLETET**

A bíróság a felperes keresetét elutasítja.

A bíróság kötelezi a felperest, hogy az APEH illetékes Regionális Igazgatóságának felhívására az ott megjelölt időben és módon fizessen meg 16.500 (tizenhatezer ötszáz) forint le nem rótt kereseti illetéket.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított tizenöt napon belül fellebbezésnek van helye a Fővárosi Ítéletáblához, melyet a Fővárosi Bíróságon lehet írásban, három példányban lehet előterjeszteni.

### **INDOKOLÁS**

Felperes évek óta meghatározó szereplője a magyarországi élelmiszerkereskedelmi piacnak, melyen tíz áruházzal rendelkezik, ebből nyolc a fővárosban, illetve annak vonzáskörzetében található. Felperes jellemzően kétheti rendszerességgel adja ki reklámújságjait több százezres példányszámban, az áruházak vonzáskörzetében.

2005. július 29. és 2006. március 9. között felperes tizenkilenc reklámújságban több termék mellett szerepeltette a „legolcsóbb” kifejezést, egyes esetekben „csemege pult” közléssel együtt. Az érintett időszakban további három újságban (2005. augusztus, 2005. november, 2006. január) - az alperesi határozat 5. pontjában szereplő tartalommal - szerepelt a „legolcsóbb termékeink” kifejezés.

Alperes Vj-29/2006/22. sz. határozatában megállapította, hogy felperes - három egyéb, jelen perben nem támadott eseten kívül - a fogyasztók megtévesztésére alkalmas

magatartást tanúsított azzal, hogy 2005. július 29. és 2006. március 9. között több reklámújságjában egyes termékek vonatkozásában a „legolcsóbb”, illetőleg a „legolcsóbb termékeink” kifejezést alkalmazta, és felperest ezért összesen - a három további megállapított jogsértést is beleértve - 50.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte.

Indokolásában elsődlegesen az 1996. évi LVII. törvény (Tpvt.) 8.§ (2) bekezdés a.) és d.) pont, illetve az 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 2.§ o.) pontra hivatkozással az alábbi megállapításokat tette:

A határozat 25-29. pontjaiban általánosságban utalt a fogyasztói érdekekre tekintettel megkövetelt igaz és pontos tájékoztatás követelményére, a Tpvt. III. fejezet védett jogi tárgyára, a felperes által működtetett áruházakban forgalmazott termékekhez kapcsolódó releváns fogyasztói döntésekre, az áruházláncok akciókról szóló tájékoztatásoknak, mint a fogyasztók érdemi választását befolyásoló tényezőre. és ennek versenyjogi felelősségére.

A határozat 30-39. pontjaiban alperes a perbeli tényálláshoz az alábbi indokokat kapcsolta:

A felperes által alkalmazott reklámozás nem minősül a Grtv, szerinti összehasonlító reklámnak, mert abból nem felismerhető egyértelműen egy másik vállalkozás vagy egy másik áru. A reklám azonban valamennyi versenytárs valamennyi termékével szemben állítást fogalmaz meg.

Utalt egy korábbi, Vj-41/2005. sz. versenyfelügyeleti eljárás 24,2. pontjára, ezen belül a Tpvt. 9.§ - ra, az ottani tényállásból ismert árgaranciára, azon megállapításra, mely szerint a felperes által folytatott árkontroll csak az áruház vonzáskörzetében tevékenykedő versenytárs viszonyában nyer értelmet, és arra, hogy nem létezhet olyan garantált megoldás, mellyel felperes mindig a legolcsóbb lehetne. Kiemelte továbbá, hogy a korábbi jogsértést alapvetően az említett garantált megoldás hiánya, és nem az árgarancia léte alapozta meg.

A Vj-41/2005. sz. eljáráshoz hasonlóan jelen ügynek sem a „legolcsóbb” jelölésnek az áruházon belül történő alkalmazása, hanem annak a reklámújságban közölt minősége volt az eljárás tárgya.

Alperes nem vitatta azt; hogy lehetnek olyan - elsősorban a felperes áruházon belüli reklámozási gyakorlatát figyelemmel kíséző - fogyasztók, akik a reklámújságokban közölt „legolcsóbb” jelzóből egyből az áruházon belüli legalacsonyabb árakra szűkítetten asszociálnak, de ez nem igaz azokra a fogyasztókra, akik a felperes áruházait csak alkalmanként keresik fel, illetve akik nem ismerik a felperes áruházaiiban alkalmazott megoldásokat. Utóbbi fogyasztók számára azzal, hogy felperes a reklámújságban a „legolcsóbb” jelölés mellett nem alkalmazott viszonyítási és ezzel egyértelmű értelmezési alapot, e jelző tágabb, a felperes versenytársai által forgalmazott termékekre is kiható tartalmat nyert. Felperesnek ezért minden egyes „legolcsóbbnak” hirdetett termékére ennek figyelembevételével kellett volna bizonyítania, melyet nem tett meg.

Mindemellett pedig felperes még azt sem bizonyította kellő mértékben, hogy a hirdetett termékek a saját kínálaton belül legolcsóbbak lettek volna.

A felperes érdemi védekezésére reflektálva kifejtette, hogy nincsen jelentősége annak a felperesi felmérésnek, mely szerint a vásárlók elsődlegesen nem az árak miatt keresik fel áruházait, miután maga felperes ismerte el a versenytársak termékeihez viszonyított olcsóbb árak kialakítására irányuló törekvést; a reklámújságokban közölt „legolcsóbb” jelző alkalmazása éppen ezen törekvést hivatott kifejezni.

Az a körülmény pedig, hogy egyes esetekben a „legolcsóbb” jelölés mellett olvasható volt még a „csemege pult” közlés, a jogsértést nem befolyásolja, mert a utóbbi kitétel csak az áruház egyes részlegei közötti eligazodásra szolgált.

Az indokolás 39. pontja rögzítette még, hogy az érintett reklámújságokhoz kötődően volt olyan eset is, amikor felperes a meghirdetett árakhoz képest ténylegesen magasabb áron kínált egyes termékeket (határozat indokolás 6. pont), mindazonáltal e körülmény értékelése csak egy másik versenyfelügyeleti eljárásnak lehet tárgya.

Felperes keresetében elsődlegesen az alperes határozatának részbeni hatályon kívül helyezésével a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, másodlagosan a bírság összegének mérséklését kérte. perköltségigénye nem volt.

Fenntartotta a közigazgatási eljárásban is előadott azon álláspontját, mely szerint a „legolcsóbb” és „legolcsóbb termékeink” jelzővel ellátott áruk - utóbbi nyelvtani értelemben is adottan - a felperes saját kínálatára vonatkoznak.

Elfogadta a határozat azon megállapítását, hogy összehasonlító reklámról nem lehet szó\_ ugyanakkor kifogásolta, hogy alperes a reklámot mégis valamennyi magyarországi versenytárs termékeivel vetette egybe anélkül, hogy az érintett piacot meghatározta volna. Utóbbi fogalom kapcsán kiemelte, hogy a felperes tíz hazai áruházából nyolc található a fővárosban, és a reklámújságok terjesztése is csak az áruházak vonzáskörzetében történik.

Az alperes által lefolytatott bizonyítási eljárás elégtelenségét alátámasztandó az alábbiakra hivatkozott:

A 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 50.§ (1) és (4) bekezdés, 72.§ (1) bekezdés és az 1952. évi III. törvény (Pp.) 336/A.§ (2) bekezdés rendelkezéseire utalva sérelmezte, hogy alperes eljárása során nem vette figyelembe a felperes nyilatkozatait, és emellett olyan feltevés bizonyítását várta el, mely feltevést - nevezetesen a határozat 36. pont első bekezdésében foglaltakat - felperes soha nem állított.

Alperes nem vette figyelembe azt, hogy felperesnek - a versenytársaitól eltérő módon - nincsen saját márkás terméke; a „legolcsóbb” kifejezéssel felperes a versenytársak saját márkás termékeivel azonos üzenetet kíván közvetíteni.

Kifogásolta felperes, hogy alperes a 34. pont második francia bekezdésében korábbi - más tényállással és joggal jellemezhető - határozatából emelt ki önkényesen részleteket. Ezen - korábbi - alperesi megállapítás kifejezetten az árgaranciával összefüggésben került megállapításra, mely tényállási elem a jelen ügyben hiányzott. Ettől függetlenül sem érthető, hogy az árgarancia léte vagy nem léte önmagában miként képes befolyásolni azt, hogy egy korábban partikulárisnak elismert piac immár országossá váljon.

Alperes nem vette figyelembe azt sem, hogy felperes több termék vonatkozásában bizonyította azt, hogy a meghirdetett termékek a felperes saját kínálatában valóban a legolcsóbbak voltak; ezt felperes két - ellentétben a határozatban említett egy - reklámújságban szereplő termékek árainak hasonló termékek árainak összevetésével bizonyította. Alperesnek kétség esetén lehetősége lett volna további bizonyítást folytatni, ezt azonban nem tette.

Sérelmezte, hogy alperes nem szerzett be közvélemény kutatást arra nézve, hogy felperes áruházait a fogyasztók valóban az alacsony árak miatt keresik-e fel. Saját maga által

végzett felmérésre utalva felperes állította, hogy a fogyasztókat nem elsősorban az árak, hanem sokkal inkább a választék motiválja.

Alperes ellenkérelmében a kereset elutasítását kérte, perköltségre nem tartott igényt. Határozatának indokolását fenntartva a pertörténet részletes ismertetésével utalt a Fővárosi Ítéltábla két eseti döntésére.

Előadta, hogy korábban - a határozat indokolásában hivatkozott eljárásban - éppen felperes nyilatkozta azt, hogy a „legolcsóbb” kategória bevezetését diszkontpolitikájával indokolta; ilyen kontextusban került már ott megállapításra az, hogy e kifejezés nem értelmezhető egyedül a felperes kínálatán belüli tartományban.

Állítása szerint alperes nem mellőzte a felperes védekezésében előadottakat, épp csak azokat nem fogadta el. mindez nem tekinthető a bizonyítás elégtelensége szinonimájának.

Felperes a maga által végzett közvélemény kutatás eredményeit nem csatolta, de alperes szerint ettől függetlenül sem lehet arra következtetni, hogy a fogyasztók által a kínálat lenne preferáltabb az árakkal szemben.

Mindemellett ismételten utalt a határozat 39. pontjára, mint olyanra, melyből felperes azon állítása sem helytálló, hogy a saját kínálaton belül „legolcsóbbnak” hirdetett áru valóban a legalacsonyabb áron került a fogyasztók elé.

Elismerte alperes, hogy a határozat 36. pontja annyiban tényleg pontatlan, hogy nem egy, hanem kettő újságról volt szó, de ezen elírás a határozat tartalmi koherenciáját nem befolyásolta.

Felperes keresete nem alapos.

A bíróság az alperes határozatát a Tpv. 83-84.§ és az 1952. évi III. törvény (Pp.) 324.§ alapján. a kereseti kérelem korlátjára tekintettel, az alábbi jogszabályhelyek figyelembe vételével vizsgálta felül:

Tpv. 8. § (1) Tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. E törvény alkalmazásában fogyasztó: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.

(2) A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - 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 árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

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

Grtv. 2.§ E törvény alkalmazásában:

o) **Megtévesztő reklám:** minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

Grtv. 17.§ (3) A reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelték törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

A bíróságnak elsődlegesen abban a kérdésben kellett állást foglalni, hogy a reklámújságokban megjelent „legolcsóbb” közlés valóban országos, a versenytársak termékeit is magában foglaló piac tételezésével, avagy szigorúan a felperes belső kínálatára vonatkoztatottan értelmezhető-e. E kérdésre adott válasz eleve meghatározza annak a kérdésnek a relevanciáját, hogy a felperes belső kínálatában a „legolcsóbbnak” hirdetett termék valóban az is volt-e.

A bíróság alapvetően osztotta az alperes azon álláspontját; hogy az újságokban közölt adatokból nem volt megállapítható az, hogy felperes az egyes termékek árára alkalmazott felsőfokú jelzőt csak és kizárólag saját kínálatára vonatkoztatta. Az ügy eldöntése szempontjából - kiemelt figyelemmel a Tpvt. 9.§ szabályára - e körülménynek van jelentősége.

Az, hogy a felperes által alkalmazott reklámozási mód tekinthető-e összehasonlító reklámnak, csak a Grtv. 7/A.§ alkalmazása szempontjából bírna jelentőséggel, de a Tpv. 8-9.§ alkalmazására ez semmilyen befolyással nincsen. Tény, hogy a vizsgált reklámokban nem jelentek meg közvetlenül a versenytársak árai, ám önmagában az a technika, mellyel felperes viszonyítási alap nélkül alkalmazta egyes termékeire az árak fogyasztókra nézve kedvező, és ezzel együtt felperes forgalmára is kedvezően ható felsőfokú jelzöt, alkalmas volt a fogyasztói döntések befolyásolására.

E körben a bíróság mindössze arra a nyelvi összefüggésre kíván utalni, hogy az összehasonlítás tárgyának megjelölése nélkül alkalmazott bármilyen superlativus logikailag és tartalmilag is implicit módon eleve tételezi azt, hogy a felsőfokú jelzővel illetett főnév minden más főnévtől különbözik. Mind a beszélt, mind az írott nyelvben természetesen e szabály relatívvá válhat a szövegkörnyezettől, a befogadó személyes tapasztalataitól és interpretációjától függően, egy gazdasági reklám esetében azonban mindez - éppen a reklámokra jellemző tömörség miatt - csak rendkívül kivételes esetben lehet hivatkozási alap.

A perbeli esetben tényként volt megállapítható az, hogy felperes reklámújságjaiban a „legolcsóbb” termékekre vonatkoztatva nem került feltüntetésre semmilyen viszonyítási alap, ezzel felperes tartalmilag azt vállalta, hogy mindenkinél - értelemszerűen ez alatt a „legolcsóbb” jelzővel illetett termékeket forgalmazó versenytársai értendők - kedvezőbb áron kínálja az érintett árucikkeket.

A felperesnek a közigazgatási iratok között: 2/6-os sorszám alatt elfekvő reklámújságjában szereplő „legolcsóbb termékeink” jelzés jogszerű voltára hivatkozása pedig azért nem fogadható el, mert ezen reklámújság címdala nagybetűvel szerepelteti a „legolcsóbb” megtévesztő kifejezést meghatározva az újság beltartalmában található „legolcsóbb termékeinek” kifejezés értelmezési tartományát, amely ekként szintén jogsértő.

A bíróság is osztotta a felperes azon megállapítását, hogy a reklámújságokban megjelenő tartalom értelmezési tartományát nem a felperes marketing- és árpolitikáját tapasztalati úton már ismerő fogyasztó szempontjából kell értékelni. Objektív módon sem a reklámújságok címzettjei, sem pedig a reklámtartalom alapján erre nem lehet következtetést levonni.

Alperes a releváns piac feltárását nem részletezte, tartalmilag ugyanakkor országos területi jellemzővel, a felperes versenytársai, és valamennyi Magyarország területén tartózkodó fogyasztó vonatkozásában jelölte ki. A bíróság ezen indokolást elfogadta; az a körülmény, hogy felperes az országban nem egyenletes területi elosztásban képviselteti magát, a közzétett reklámtartalmat nem befolyásolja. A reklámok közzétételével összefüggésbe hozott Tpv. 8.§-ra alapított eljárások esetén az érintett piac meghatározására éppen a reklámtartalom alapján lehet következtetni.

Az alperes határozatának indokolása kétségtelenül alapoz egy korábbi, bíróság által felül nem vizsgált eljárása, melynek központi elemét ugyancsak a felperes „legolcsóbb” jelzővel megvalósított reklámjai képezték, és melyben a perbeli esethez képest tényállási elemet képezett a felperes által alkalmazott árgarancia. A bíróság a kereset ezzel kapcsolatos kifogásaira utalva azt emeli ki, hogy a perbeli határozat felülvizsgálatának nem egy korábbi alperesi határozat összehasonlítása a tárgya. Az ügyek megítélésnél általánosan megkívánt egyediesítés követelményén túl ennek oka az, hogy a bíróságot nem köti az alperes korábbi határozata, másrészt pedig az, hogy a jogerősen lezárt eljárások felülvizsgálatát a bíróság utóbb még kapcsolódó módon sem végezheti el, vagyis a bíróság jelen perben semmiféle jogi álláspontra nem helyezkedhet a korábban felülvizsgálni nem kért alperesi határozat kapcsán.

A bíróság így a korábbi eljárás megállapításait nem értékelte, az átvett részeket kizárólag a jelen perbeli tényállás és az alperes által tett megállapítások jogi és logikai megfeleltethetősége alapján kezelte. A felperes által hivatkozott árgarancia kérdésköre jelen perben mindezért nem volt értékelhető.

A bíróság nem vonta kétségbe azt, hogy felperes üzletpolitikájában a „legolcsóbb” jelzésű termékekkel hasonló funkciót kívánt betölteni, mint a versenytársak saját márkás termékei. E hivatkozás ugyanakkor semmilyen hatással nem lehet a Tpv. 8.§ alkalmazása körében, hiszen annak alapját nem a vállalkozás stratégiai szándékai, hanem a fogyasztói érdekek, és gazdasági verseny fennmaradásának célzata adják.

A bíróság alperes eljárásában nem lelt fel olyan hibát, amely alátámasztotta volna a felperes bizonyítással kapcsolatos állításait. E körben hangsúlyozottan kiemelendő a Grtv. 17.§ (3) bekezdése, mely a bizonyítási terhet - az ügy tárgyára tekintettel - megosztja a peres felek között.



Alperest nem kötelezi jogszabály arra, hogy az ügyfél nyilatkozatát elfogadja. Ebből következően arra sincsen kötelezettsége; hogy az ügyféli nyilatkozatot határozata indokolásának fundamentumaként kezelje. Az alperes határozatának a releváns tényállási elemekkel kell szinkronban állnia; a perbeli esetben a releváns tényállási elemeket a „legolcsóbb” tartalommal adott időszakban nagy példányszámban terjesztett reklámújságok képezték. Alperesnek annyi kötelezettsége volt, hogy a felperes versenyfelügyeleti eljárásban tett utólagos ügyféli nyilatkozatait határozatának indokolásában ismertesse, és azokra a szükséges mértékben reflektáljon; e kötelezettségeinek alperes eleget tett, a Ket. 50.§ és 72.§-ai nem sérültek.

A Pp. 336/A.§ (2) bekezdésének alkalmazására abban az esetben hivatkozhatna felperes alappal, ha az alperesi határozatban rögzített történeti tényállás - vagyis a per anyagát képező reklámújságok tartalma, azok terjesztésének megtörténte stb. - lett volna vitatott; felperes keresete azonban ilyen nem kifogásolt.

A közvélemény-kutatás értékelhetősége vonatkozásában a bíróság maradéktalanul egyetértett az alperessel, a határozat és az ellenkérelem ezen részeire mindezért a bíróság csak visszautal.

Tekintettel arra, hogy alperes helytállóan foglalt állást abban a kérdésben, hogy a „legolcsóbb” jelző nem szűkíthető le a felperes áruházain belüli kínálatra, a továbbiakban irreleváns az, hogy egyébként e feltételnek felperes megfelelt-e vagy sem.

A Grtv. 17.§ (3) bekezdése alapján alperes megkövetelhetette azt, hogy felperes igazolja a reklámozott legalacsonyabb árat a versenytársakhoz viszonyítottan is. Tekintve, hogy felperes ennek nem tett eleget, alperes határozatában törvényesen alakította ki az ügyfél kapcsolatos álláspontját.

Alperes határozata ténybeli alapjait és jogi indokait tekintve is jogszerűnek minősül, az alkalmazott jogkövetkezmények is törvényesen kerültek alkalmazásra, ezért a bíróság felperes keresetét elutasította.

Az előzetesen le nem rótt 1990. évi XCIII. törvény (Itv.) 43.§ (3) bekezdése szerinti 16.500 forint kereseti eljárási illetékterhet felperes köteles viselni a 6/1986. (VI.26.) IM rendelet 13.§ (2) bekezdése alapján.

Alperes perköltségre nem tartott igényt, ezért a bíróság e vonatkozásban a határozathozatalt mellőzte.

Az ítélet elleni fellebbezés lehetőségét a Pp. 340.§ (2) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2007. február 22.