



A Fővárosi Törvényszék a Ügyvédi Iroda (1125 Budapest, Tündér lépcső 4/D.;
ügyintéző: ügyvéd) és a Iroda (1112 Budapest, Oltvány árok 15.;
ügyintéző: ügyvéd) által képviselt Autocentrum AAA AUTO Gépjármű-
kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (2151 Fót, Fehérvő u. 1.) felperesnek, dr. Számadó Tamás
jogtanácsos által képviselt Gazdasági Versenyhivatal (1054 Budapest, Alkotmány u. 5.) alperes
ellen, versenyügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében a
Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 2016. szeptember 16. napján hozott, a 11. és 21.
sorszámú végzéseivel kijavított 14.K.30.567/2016/10. számú ítélete ellen a felperes 12. sorszámú
fellebbezésére – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

í t é l e t e t :

A Fővárosi Törvényszék az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja és kötelezi a felperest, hogy 15 nap alatt fizessen meg az alperesnek 500 000 (ötszázezer) forint másodfokú perköltséget, valamint az államnak – az illetéktügyben eljáró hatóság külön felhívására – 1 200 000 (egymillió-kétszázezer) forint fellebbezési illetéket.

Az ítélet ellen fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

A személygépjármű-, és könnyű-gépjármű kereskedelem főtevékenységű felperes 2014. és 2015. évben óriásplakáton, honlapon, banner útján, rádióreklámban, szórólapon, DM levélen és a nyomtatott sajtóban közzétett reklámjaiban állította, hogy „a legnagyobb használtautó-kereskedő Közép-Kelet Európában”, „Magyarország legnagyobb használtautó-kereskedése, ahol az érdeklődő egy helyen a legtöbb autó közül választhat”, „indokolás nélkül, illetve kérdések nélkül 7 napos cserejogot biztosít a használtautókra”.

Az alperes a 2015. december 9. napján hozott Vj/016-44/2015. számú határozatában megállapította, hogy a felperes 2014. május 15-től egyes kommunikációs eszközein (honlapján, szórólapjain, direkt marketing levelével és nyomtatott sajtóhirdetéseiben) a fenti állításaival megtévesztette a fogyasztókat, ezért megtiltotta a szóban forgó magatartás folytatását és kötelezte a felperest, hogy a határozat átvételét követő 60 napon belül igazolja, hogy miként módosította a kereskedelmi gyakorlatát. A jogsértés megállapításával egyidejűleg a felperessel szemben 15 000 000 forint bírságot szabott ki. Döntését a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 19. § c) pontja alapján alkalmazandó, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3. § (1) bekezdésére, a 6. § (1) bekezdés b), g) és i) pontjaira, a 7. § (1) bekezdés a)-b) pontjaira, a 9. § (1)-(2) bekezdéseire, a 14. §-ára, továbbá a Tpv. 78. § (1) bekezdésére alapította. Megállapította, hogy a „Használtautó piac a közép- és kelet európai országokban” elnevezésű piackutatás (a továbbiakban: tanulmány), az Ernst & Young tanulmánya, a cégcsoport 2014. évi hitelesített beszámolója, valamint az International Car Distribution Programme (a továbbiakban: ICDP) 2013. évi felmérésén alapuló 2014 szeptemberében publikált lista, a www.hasznaltauto.hu honlap adatbázisából összeállított kimutatás a felperes piacelsőségi állításait nem igazolják az Fttv. 14. §-a által igényelt módon. A közzétettek nem utalnak arra, hogy a perbeli reklámok egy cégcsoportra és nem a kereskedelmi kommunikációban megjelenő magyarországi (fóti) székhelyű és telephelyű vállalkozásra vonatkoznak. A 2015. februári adatokból nem lehet általános következtetést levonni arra nézve, hogy 2014. május 15-től a felperes rendelkezett a legtöbb használt autót magában foglaló készlettel a fóti telephelyén. A valótlan információt tartalmazó kereskedelmi gyakorlat megtéveszthette a fogyasztókat. Ezen információk alkalmasak voltak a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására, amely kereskedelmi gyakorlat megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének g) pontjában foglalt magatartást. A bírság összegének megállapításakor a jogsértő állításokat tartalmazó kereskedelmi gyakorlat költségéből indult ki figyelemmel a súlyosító és közepes mértékű enyhítő körülményekre, a speciális és generális prevenció elveire.

A határozat ellen a felperes keresettel élt, mely keresetet az elsőfokú bíróság ítéletével elutasította. Indokolásában részletesen ismertette az alperesi határozatot, a keresetet, az ellenkérelmet, és rögzítette, hogy a felperes a keresetében nem támadta az alperesi határozatnak az *indokolás nélkül, illetve kérdések nélkül 7 napos cserejogot biztosít a használt autókra* reklámszlogennel kapcsolatos megállapítását, így az erre vonatkozó határozati megállapítás nem volt a per tárgya. Idézte az Fttv. 3. § (1) bekezdését és hangsúlyozta, hogy amennyiben a reklámozó bármiféle tényközlésbe bocsátkozik, akkor a tájékoztatásának a fogyasztói döntést megalapozó lényeges információkat valóság-hű módon kell tartalmaznia. Nemcsak a megtévesztő reklám minősül jogsértőnek, hanem az is, amely a fogyasztók döntési szabadságát csökkenti, vagy félreértést eredményezhet. A piac szereplői szabadon határozzák meg, hogy a termékeiket miként népszerűsítik, mint ahogyan arról is maguk döntenek, hogy a fogyasztók érdeklődését milyen kampánnyal igyekeznek felkelteni. A szabad elhatározásuknak azonban az Fttv. felhívott rendelkezése gátat szab, amikor a tájékoztatással szembeni követelményként írja elő, hogy az legyen valós, pontos, egyértelmű. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytat a vállalkozás akkor, ha az általa adott tájékoztatás az eladni kívánt áru valamely lényeges tulajdonságáról valótlan, nem pontos információt ad, de ugyanilyenek minősül az az információ átadás is, amely megnehezíti a szolgáltatást nyújtó vállalkozás beazonosítását, vagy e tekintetben félreértésre adhat alapot. A versenyjog a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat minden formáját tiltja, erre figyelemmel – az Fttv. 6. § (1) bekezdés g) pontjából következően – a közlésből ki kell derülnie, hogy az „AAA AUTO”, mint reklámozó alatt a nemzetközi cégcsoport vagy a magyar illetőségű vállalkozás értendő, mivel a cégcsoport nagyságának, nemzetközi jellegének, vagy éppen hazai illetőségének az ügylet megkötését befolyásoló jelentősége van (stabilitás, megbízhatóság, hazai ügyintézés). Az elsőfokú bíróság megállapítása szerint a kérdéses kereskedelmi kommunikációkban a reklámozó személyére az „AAA AUTO” szókapcsolat utal, miközben az üzenet nem tartalmaz adatot arra vonatkozóan, hogy az említett vezérszó a nemzetközi cégcsoportra vagy a magyarországi illetőségű felperesre vonatkozik. A honlap „.hu” szövegű domain neve a hazai illetőségű reklámozóra vonatkozó következtetést erősíti. Bár e honlapon megjelenő „Rólunk” fül alatt szerepelnek információk a

cégcsoportra vonatkozóan is, ám a honlap felkeresése, illetve a reklámozó háttéréről történő tájékozódás már tudatos fogyasztói döntést feltételez. Ráadásul az itt található információt a fogyasztó nem feltétlenül hozza összefüggésbe a szóban forgó piacelsőségi állítással, egyrészt amiatt, mert az abban foglalt állítás nem a kereskedelmi kommunikáció megjelenésének időpontjára, hanem 2007. évre lett megfogalmazva, másrészt az állítás egész Európára és nem annak egy leszűkített területére, „Közép-Kelet Európára” vonatkozik, harmadrészt pedig, mert az üzenet nem használatautó kereskedőre, hanem általánosan az autóforgalmazóra vonatkozóan lett megfogalmazva. Mindebből okszerűen az következik, hogy a vizsgált reklámokban lévő fenti piacelsőségi állítás a fogyasztó számára azt jelentette, hogy a felperes az, aki Közép-Kelet Európában a legnagyobb használtautó-kereskedő.

Az Fttv. 14. §-ára utalva az elsőfokú bíróság kifejtette, hogy az irányadó bírói gyakorlat szerint a fogyasztók számára adott tájékoztatás annak közlésével befejeződik, ezért az azzal szemben a Tpv.-ben és az Fttv.-ben megfogalmazott versenyjogi követelményeknek – igaz, valós, pontos – már ekkor teljesülniük kell. A tájékoztatás jogszerűségét szakmai szempontból alátámasztó bizonyítékoknak már a megjelentetéskor a közzeévető birtokában kell lenniük. Ezzel tudja ellenőrizhető módon igazolni a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát, utólag ez – a felperes által meghallgatni kért szakemberek szóbeli nyilatkozataival – már nem pótolható. E körben az elsőfokú bíróság utalt a Fővárosi Ítéletábla 2.Kf.27.121/2011/6. számú döntésében foglaltakra.

Az elsőfokú bíróság megállapítása szerint, miután a felperes a fenti állítását alátámasztó bizonyítékokat nem tudott bemutatni, annak valóságtartalmát nem tudta igazolni, miközben az az előbbieket szerint alkalmas volt a megtévesztésre, s arra, hogy a fogyasztót ügyleti döntés meghozatalára készítse, mindezek következtében az általa folytatott reklámkommunikáció az Fttv. 6. § (1) bekezdés g) pontja szerinti megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül. E megállapítás szempontjából irreleváns a felperes által becsatolt tanulmány, konszolidált mérleg és ICDP lista, mivel e dokumentumok az AAA AUTO csoportra nézve tartalmazznak adatokat. A becsatolt sajtócikkeknek sincs jelentősége, mivel azok nem tartalmazznak konkrét, a felperes piacelsőségére vonatkozó – adatgyűjtéssel, számításokkal és összehasonlító elemzéssel alátámasztott – olyan adatokat, amelyek a szóban forgó állítás valóságtartalmát az Fttv. 14. §-a szerinti módon igazolnák. Nem az a kérdés, hogy a felperes szándéka a kommunikáció kapcsán milyen tartalom közvetítésére irányult, hanem az, hogy a kommunikáció alapján az ésszerűen eljáró átlagos fogyasztóhoz milyen üzenet jutott vagy juthatott el. Ezzel összefüggésben az üzenet kétértelműsége, pontatlansága is a felperes terhére esik, a különböző kommunikációs eszközök útján adott tájékoztatásoknak ugyanis önmagukban kell egyértelműnek, hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük. A felperesnek adott esetben lehetősége lett volna a „csoport” szó üzenetbe iktatásával egyértelművé tenni, hogy a kommunikáció az AAA AUTO csoportra vonatkozik, azonban ezt nem tette, így a fentieknek megfelelően az állapítható meg, hogy a kommunikáció valójában a felperesre vonatkozott. Megjegyezte, hogy amennyiben a kommunikáció az AAA AUTO csoportra vonatkozott volna is, a becsatolt dokumentumok akkor sem lennének alkalmasak a szóban forgó kommunikáció alátámasztására. A tanulmány 2014 szeptemberében készült, vagyis a kereskedelmi kommunikáció megkezdését követően, amit a perben a felperes is elismert, így a kérdéses dokumentum eleve nem tesz eleget az Fttv. 14. §-ában foglaltaknak. Nem ismert a felmérés ideje (az érintett időszakok), sem a módszertana, továbbá az nem tartalmaz eredményt vagy megállapítást arra vonatkozóan, hogy a felperes vagy akár a vállalkozáscsoport Közép-Kelet Európa legnagyobb használtautó-kereskedője lenne. Az ICDP lista, illetve az autócsoportra vonatkozó konszolidált mérleg nem alkalmas az állítások közvetlen igazolására: nem azonosak az időszakok, a releváns földrajzi piacok, de még a

termékpiacok, a kereskedelmi tevékenység sem (használt autók és új gépjárművek). Nincs jogi relevanciája a felperes azon kereseti hivatkozásának sem, mely szerint a „Közép-Kelet Európa” fogalomnak az alperes által is elismerten nincs egyértelmű meghatározása, mivel a felperes e fogalom bármilyen értelmű meghatározása mellett sem bizonyította a piacelsőséget, ennek hiányában pedig a *legnagyobb használtautó-kereskedő Közép-Kelet Európában* reklámszlogen vátiótlan állításnak minősül.

Az elsőfokú bíróság a *Magyarország legnagyobb használtautó-kereskedése, ahol egy helyen a legtöbb autó közül lehet válogatni* üzenet alperes által történt két részre választásával és külön-külön történő értékelésével kapcsolatban rámutatott arra, hogy az Fttv. 6. §-ából következően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapításához elegendő annak bizonyítása, hogy adott reklámüzenet alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A reklám tartalmának meghatározása során az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerinti átlagfogyasztó magatartásából kell kiindulni, akitől nem várható el az üzenet nyelvtani (grammatikai) értelmezése. Végül kiemelte, hogy az értelmezés során a szavak hétköznapi általánosan elfogadott jelentéséből kell kiindulni. A szóban forgó reklámüzenet kettős mondatrészből áll, mindkét mondatrészben található egy-egy elsőségi jelző (legnagyobb, legtöbb), melyek e minőségükben a mondatnak az átlagfogyasztó számára kettős központi jelentést adnak: egyrészt, hogy a reklámozó Magyarország legnagyobb használtautó-kereskedése, másrészt hogy a reklámozó kereskedésében lehet egy helyen a legtöbb autó közül válogatni. E kettősség pedig indokolja a két mondatrész önálló piacelsőségi állításként történő értékelését, vagyis az alperes nem követett el jogszabálysértést, amikor a kérdéses reklámszlogent két önálló üzenetenként értékelte.

A *Magyarország legnagyobb használtautó-kereskedése* reklámállítás kapcsán utalt a már kifejtettekre, hogy a becsatolt tanulmány, konzolidált mérleg, ICDP lista az AAA AUTO csoportra vonatkozik, s nem a felperesre, így azoknak a magyarországi piacelsőség megállapítása tekintetében nem lehet jogi relevanciájuk. A felperes által utólagosan elkészített kimutatás, mellyel azt kívánta igazolni, hogy 2014. évben Magyarország legnagyobb használtautó-kereskedése volt, ahol egy helyen a legtöbb autó közül lehet válogatni, nem felel meg az Fttv. 14. §-a szerinti azon követelménynek, hogy a reklámozónak már a reklám közzétételekor rendelkeznie kell az abban foglalt állításokat igazoló adatokkal. Ezen túlmenően a vizsgált időszak szűk, továbbá az első közzétételeitől túlzottan távoli időszakban került meghatározásra. Az adott időszak esetében az sem nyert bizonyítást, hogy az egy átlagos időszak lenne, és arra sincs egyértelmű adat, hogy a www.hasznaltauto.hu honlapon hirdetne valamennyi használtautó-kereskedő. Mindezek összességében – a fenti üzenet(ek) esetében – szintén az Fttv. 6. § (1) bekezdés g) pontjában foglalt tilalom megsértését bizonyítják. A kimutatás alapvetően azért nem volt elfogadható, mert az később készült, mint ahogyan a jogsértő kommunikációra sor került.

A bírság alapösszege tekintetében nincs adat arra, hogy az egyes reklámállítás külön-külön értékelése - a figyelembe vett reklámköltség összegét - a jogsértő reklámállítások számához igazodóan növelte volna. Ilyen számítást a felperes nem mutatott be.

A felperes a fellebbezésében elsődlegesen az elsőfokú ítélet keresete szerinti megváltoztatását, másodlagosan az ítélet hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróságnak a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára utasítását kérte. Arra hivatkozott, hogy a szlogenjei kielégítették a szakmai gondosság követelményét; a fogyasztót nem készítették olyan ügyleti döntés meghozatalára, amelyet annak hiányában nem hozott volna meg. Az Európai Bizottság 2005/29/EK Irányelvére és az Európai Unió Bíróságának ítélezési gyakorlatára hivatkozva érvelt azzal, hogy a bíróságnak az

adott ügy valamennyi vonatkozó körülményének, különösen az eladó által alkalmazott értékesítési feltételek figyelembe vételével kell meggyőződnie, hogy a kereskedelmi gyakorlat a szóban forgó termékkel kapcsolatban a megfelelően tájékozott és körültekintő fogyasztót megtévesztené-e. E körben az elsőfokú bíróság figyelmen kívül hagyta, hogy a gépjárművet vásárló fogyasztók az átlagnál lényegesen tudatosabbak és körültekintőbbek. A kereskedelmi gyakorlat megítélése során olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozott. Azok a fogyasztók, akik autót vásárolnak, lényegesen tudatosabbak és tájékozottabbak, a szokásos tranzakciókhoz képest magasabb fokú körültekintéssel és fokozott figyelemmel hozzák meg döntéseiket. A Tpv. 24. § (3) bekezdésére, a 27. § (7) bekezdésére, a 78. § (1) bekezdés a) pontjára, az (1b) bekezdésére és a (2)-(3) bekezdéseire utalva kifejtette, hogy a bíróság és annak összecszerősége jogszerűtlen. Jogsértő a bíróság kiszámítása, ugyanazon reklámköltség kétszeres számításba vétele, a felróhatóság, a „hosszabb” időtartam súlyosító körülményként értékelése, az enyhítő körülmények figyelmen kívül hagyása. Ez utóbbi körben arra hivatkozott, hogy az eljárás során tanúsított magatartása túlmutatott a jogszabályokból fakadó általános együttműködési kötelezettségen, amely a 2/2015. számú közlemény alapján is enyhítő körülménynek minősül. Kifejtette, hogy a vizsgált időszakban valójában új belépőnek számított, hiszen korábban elhagyta a magyarországi piacot, és csak a közelmúltban tért vissza, ennek okán a felróhatóság súlyosító tényezőnek nem volt minősíthető. Eljárási jogszabálysértésként állította, hogy a tényállás felületes, feltételezésekre alapított, hiányos és helytelen megállapításokat tartalmaz. Az elsőfokú bíróság a tényállást nem tárta fel teljes körűen, az ítélet indokolása hiányos, nem indokolta meg a becsatolt bizonyítékok elvetésének, ügyfelei véleményének mellőzését. A tisztességes eljáráshoz való jog követelményére, valamint a Kúria ítélezési gyakorlatára hivatkozással hangsúlyozta, hogy a közigazgatási határozatnak nem csak a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 339/B. §-ának kell megfelelnie, hanem az alperes határozatát mintegy „vádiratként” kell kezelni. Mindezek alapján elegendő volt azt igazolnia, hogy van ésszerűbb értékelése a bizonyítékoknak, létezik okszerűbb jogi mérlegelés, azonban az elsőfokú bíróság az újramérlegelést elmulasztotta. Indítványozta igazságügyi szakértő kirendelését annak empirikus, megfelelő mélységű piackutatás révén történő meghatározására, hogy potenciális fogyasztói, ügyfelei hogyan értelmezhetnék az általa közzétett egyes kommunikációs üzeneteket és azok milyen hatással voltak/lehettek a fogyasztói döntésekre.

Az alperes az ellenkérelmében az elsőfokú bíróság ítéletének helybenhagyását kérte. Kiemelten hivatkozott arra, hogy a felperes a fellebbezésében túlterjeszkedett a kereseti kérelmében foglaltakon azzal, hogy a 7 napos cserejog biztosítására vonatkozó megállapításokat is vitatta, továbbá a bírságkiszabás körében sem hivatkozott korábban a felróhatóság és a hosszabb ideig folytatott kereskedelmi gyakorlat téves értékelésére, valamint az enyhítő körülmények figyelmen kívül hagyására. Álláspontja szerint megalapozatlan és a döntés jellegére is figyelemmel irreleváns az autót vásárló fogyasztók magasabb tudatossági szintjére történt hivatkozás. E körben a felperes érvelését releváns bírósági/versenyhatósági gyakorlattal nem támasztotta alá, figyelmen kívül hagyta, hogy az autó tömegcikknek tekinthető, vagyis olyan termék, amelynek vásárlásakor az átlagos fogyasztótól elvárható tájékozottság szintje nem magasabb, mint más tömegcikkeknél. Figyelmen kívül hagyta továbbá, hogy a vizsgált üzenetek nem csak a vásárlókat, hanem az autót kereskedés közreműködésével eladni szándékozókot is célozza, ahol a magasabb tudatossági szint nem is feltételezhető. Megjegyezte, hogy a megtévesztőnek minősített állításokat egy átlagosnál tájékozottabb fogyasztó sem tudja kiegészíteni/helyesbíteni, annak pontos ellenőrzéséhez ugyanis komoly közgazdasági és jogi ismeretek szükségesek. Hangsúlyozta, hogy a felperes a fogyasztói döntést tévesen az autó megvásárlásával azonosítja, az ügyleti döntés fogalma azonban ennél tágabb, kiterjed az ilyen döntéssel kapcsolatot mutató döntésre is, azaz a perbeli esetben a fogyasztó ügyleti döntésének minősül az is, hogy a honlapon vagy a telephelyen a gépjárműveket megtekinti.

A szakmai gondosság körében előadottak tekintetében kifejtette, hogy az Fttv. alapján minden megtévesztő kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül. A felperes állításával ellentétben az elsőfokú ítélet részletesen foglalkozik azzal, hogy az előterjesztett bizonyítékok miért alkalmatlanok az állítások alátámasztására. A fogyasztói vélemények figyelmen kívül hagyására vonatkozó felperesi érvek kapcsán előadta, hogy az irányadó joggyakorlat alapján a fogyasztók benyomásai izoláltak, nélkülözik a tudományos értékeléshez szükséges feltételeket, tudományos módszerekkel nincsenek alátámasztva, ezért a bizonyítékokkal szemben támasztott követelményeknek nem is felelnek meg. A felperes által megjelölt, teljes körű felülvizsgálati kötelezettségre vonatkozó kúriai ítélet kartell ügyben született, ezen ügyeknek ismeri el a Kúria és az Alkotmánybíróság a büntetőjogi jellegét. Egyebekben nem elegendő a bizonyítékok értékelésének egy alternatív magyarázatát adni, azokat meggyőzően cáfolnia kell, hivatalbóli felülvizsgálat ugyanis nem érvényesül, a kereseti kérelemhez kötöttség, és a bizonyítási teher szabálya, továbbá a felülmérlegelés tilalma irányadó a jelen perben is. A bírságkiszabás körében hivatkozott kétszeres értékelés kapcsán előadta, hogy a határozat a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségeiből indult ki, ezért azon reklámok esetében, ahol az összetett mondat mindkét állítása megjelent, a reklámköltség nem került kétszeresen figyelembevételre. Végezetül a szakértői bizonyítási indítvány mellőzését kérte, figyelemmel arra, hogy az abban foglaltak megítélése jogkérdésnek minősül.

A fellebbezés nem alapos.

A másodfokú bíróság a Pp. 253.§ (3) bekezdése alapján az elsőfokú bíróság ítéletének jogszerűségét a felperesi fellebbezés és alperesi fellebbezési ellenkérelem keretei között bírálta felül. Ennek sorár megállapította, hogy az elsőfokú bíróság a Pp. 206. §-ában foglaltaknak megfelelően a rendelkezésére álló peradatokat és bizonyítékokat egyenként és a maguk összességében értékelve és meggyőződése szerint elbírálv a jogvita eldöntéséhez szükséges tényállást feltárta, és a jogszabályi rendelkezéseknek megfelelően helytálló jogi következtetést vont le a felperesi kommunikációról. Döntésével és annak megalapozott, minden kereseti érvelésre kiterjedő indokolásával a törvényszék egyetért, ezért azt nem ismétli meg. Hangsúlyozza a másodfokú bíróság, hogy a felperesnek az indokolással ellátott fellebbezés-kiegészítésében és a tárgyaláson benyújtott előkészítő iratában sem volt olyan, a javára értékelhető okfejtése, amely az elsőfokú bíróság minden tekintetben jogszerű ítéletének a megváltoztatásával fellebbezése kedvező elbírálását eredményezhette volna.

A fellebbezésben foglaltakra hivatkozással a törvényszék kiemeli, hogy a felperes a fellebbezésében túlterjeszkedett a kereseti kérelmében foglaltakon azzal, hogy a 7 napos cserejog biztosítására vonatkozó megállapításokat is vitatta, továbbá a bírságkiszabás körében sem hivatkozott korábban a felróhatóság, valamint a hosszabb ideig folytatott kereskedelmi gyakorlat téves értékelésére, az enyhítő körülmények figyelmen kívül hagyására, így ezen hivatkozások a másodfokú bíróság által nem voltak vizsgálhatók. Ugyanez a megállapítás irányadó a felperes másodfokú tárgyaláson előterjesztett előkészítő iratában megjelölt jogszabályhelyekre [a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény 1. § (1) bekezdés, 2. § (3) bekezdés, 4. § (1) bekezdés, 50. § (6) bekezdés] is, mely konkrét jogszabályhelyek megsértését a felperes az alperesi határozat vonatkozásában a harminc napos perindítási határidőn belül, illetve az elsőfokú bíróság által tartott első tárgyaláson nem állította. Az elsőfokú bíróság az e paragrafushelyeknek tartalmilag megfelelő, a tényállás valóságáé megállapításának megsértésére és a bizonyítékok téves értékelésére vonatkozó kereseti hivatkozásokat ugyanakkor – a fent megjelöltek szerint – érdemben vizsgálta.

A törvényszék hangsúlyozza, hogy elsődlegesen a tájékoztatást adó, a fogyasztó felé kommunikáló vállalkozást terheli azért a felelősség, hogy meghatározza a fogyasztó számára a tájékozott üzleti döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges információk körét. Amennyiben ezen információk átadása elmarad, sérül a fogyasztó döntési szabadsága, ugyanis csak zavartalan döntési folyamat eredményeként születhet megfelelően tájékozott döntés. E döntés kapcsán a másodfokú bíróság hangsúlyozza, hogy az üzleti döntést a felperes tévesen azonosította a gépjármű megvásárlásával, és hivatkozott e körben egy tudatosabban eljáró, tájékozott fogyasztói csoportra. A fogyasztói döntés meghozatala folyamat, amelynek nemcsak az egészét, és ezáltal a szerződés megkötésének aktusát (gépjármű adásvétel), hanem egyes szakaszait is védi a jog. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások tilalmának már a figyelemfelkeltéskor is érvényesülnie kell, azaz nem csak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra. A figyelemfelkeltés – a perbeli esetben piacelsőségi állítás – pedig kétség kívül ezen magatartások körébe tartozik, hiszen ennek hatására azonosíthat és kereshet fel a fogyasztó olyan gépjármű-kereskedést, amely eddig nem szerepelt a lehetséges megoldások között, illetve módosíthat a preferenciáin. A figyelemfelkeltés jogsértő módon történő befolyásolása tekintetében nincs különbség a kommunikációval érintett áru tekintetében, a fent meghatározott követelménynek éppúgy érvényesülnie kell a nagy értékű, hosszabb használatra szánt áruk (gépjárművek) esetében, mint egy mindennapos használati tárgy esetén, melynél fogva a felperes nem megalapozottan hivatkozott a gépjárművet vásárlók magasabb tudatossági szintjére sem. Ez utóbbi tekintetében a törvényszék hangsúlyozza, hogy a gépjárművet vásárlók magasabb tudatossági szintjére hivatkozásánál a felperes figyelmen kívül hagyta, hogy a perbeli reklámok nem csak a vásárlókhoz, hanem az eladókhoz is szóltak, továbbá, hogy – a fent már kifejtettek szerint – az üzleti döntés nem az autóvásárlás, hanem a kereskedés/honlap felkeresése. Ebből következően az elsődleges döntés a használtautó-kereskedővel kapcsolatos, hiszen a vizsgált kereskedelmi gyakorlat is a kereskedés előnyeire (piacelsőség) és nem a kínálatban szereplő egyes gépjárművekre vonatkozott. A tárgyi piacelsőségi állítások pedig kétséget kizáróan alkalmasak arra, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltsék, döntését befolyásolják, ezen állításokat pedig egy átlagosnál tájékozottabb fogyasztó sem tudja kiegészíteni/helyesbíteni, annak pontos ellenőrzéséhez ugyanis az átlagos tájékozottságon túlmutató ismeretek, a fogyasztótól el nem várható további utánajárás, kutakodás szükséges. Mindezekből, azaz az üzleti döntés felperes általi téves meghatározásából fakadóan nem bír jogi jelentőséggel a felperes azon állításra felfűzött érvelése (10/F/1. előkészítő irat 7. oldal), mely szerint az alperes által vizsgált kommunikációk az Fttv. alapján önmagukban nem lehettek alkalmasak arra, tisztességtelenül befolyásolják a fogyasztók „vásárlási döntését”.

A felperes iratellenesen állította a fellebbezésében, hogy az elsőfokú bíróság nem indokolta meg, hogy a rendelkezésre bocsátott bizonyítékok miért nem alkalmasak a reklámállítások alátámasztására. Az elsőfokú ítélet annak 8., 9. és 10. oldalain tételesen értékeli, hogy a becsatolt bizonyítékok mely okoknál fogva nem felelnek meg az Fttv. 14. §-a szerinti bizonyítási mércének. A felperes nem vitatta, hogy e bizonyítékok az AAA csoportra vonatkoznak, hiszen az állítása is az volt, hogy *a legnagyobb használtautó-kereskedő Közép-Kelet Európában* tartalmú kommunikációban az AAA csoportra/brandre kívánt utalni. Az „AAA AUTO” tartalomnak a „hu” országjelzésű weboldallal társított megjelenítése ugyanakkor azt az üzenetet közvetíti az ésszerűen eljáró átlagos, a piaci viszonyokkal és a vállalkozáscsoport tagjaival tisztában nem lévő fogyasztó felé, hogy azokat a felperesre, és nem egy „csoportra” kivetítve kell érteni. Figyelemmel pedig arra, hogy a felperes nem igazolta – mivel álláspontja szerint nem is állította –, hogy a legnagyobb használtautó-kereskedő lenne Közép-Kelet Európában, a kereskedelmi gyakorlata jogszerűtlennek, a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül. A *Magyarország legnagyobb*

használatú kereskedése, ahol egy helyen a legtöbb autó közül lehet válogatni üzenet kapcsán az elsőfokú bíróság szintén részletesen elemezte e közlés alperes általi értékelését, a fogyasztóhoz eljutó kettős központi jelentést, és helyesen mutatott rá arra, hogy a felperesi igazolási kötelezettség a fogyasztóhoz eljutó üzenet tartalmára vonatkozik, e követelménynek pedig a benyújtott bizonyítékok nem felelnek meg. A felperes a fellebbezésében tett hivatkozásaival a versenyhatóság által levont jogi konzekvenciát, a logikus okfejtéssel és a bizonyítékok értékelésével alátámasztott indokokat, amelyeket az elsőfokú bíróság is jogszerűnek ítélt, nem tette kétségessé. Nem cáfolta eredményesen, hogy a vizsgált közlések téves képzet kialakulását eredményezhették a fogyasztókban és e magatartásának megtévesztő jellege fennállt. Az, hogy a közlések alkalmasak voltak-e a fogyasztók megtévesztésére, jogkérdés. Erre tekintettel a törvényszék a bizonyítási indítványt mellőzte. Utal e körben a másodfokú bíróság arra is, hogy az elsőfokú eljárásban a felperes nem vitatta, hogy a fogyasztó számára közvetített üzenet értelmezése és értékelése jogkérdésnek minősül, különleges szakértelmet igénylő tény vagy egyéb körülmény bizonyításának szükségességét maga sem állította, ez irányú bizonyítási indítványt nem tett. E jogkérdés eldöntéséhez pedig a felperes által hiányolt, bár közelebbről meg nem határozott fogyasztói vélemények beszerzése a versenyfelügyeleti eljárás során nem volt szükséges, erre vonatkozó jogszabályhelyet a felperes sem tudott megjelölni. Megjegyzi a törvényszék, hogy amennyiben az esetleges fogyasztói vélemények a negatív tapasztalatok teljes hiányát tükrözik, az sem vezethet arra a következtetésre, hogy az adott vállalkozás teljes egészében teljesítette a jogszabályban előírt kötelezettségeit.

A bírságkiszabás körében a felperes csak állította, hogy a reklámköltség kétszeresen került figyelembevételre a *Magyarország legnagyobb használatú-kereskedése, ahol egy helyen a legtöbb autó közül lehet válogatni* reklámüzenet kapcsán, azonban figyelmen kívül hagyta, hogy az alperesi határozat a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségeiből indult ki, ezért azoknál a reklámoknál, ahol mindkét állítás megjelent, a reklámköltség – figyelemmel arra, hogy annak egy költségvonzata van – nem duplikálódott.

Végezetül a törvényszék a felperes által kiemelten hivatkozott kúriai ítélettel (Kfv.III.37.582/2016/16.) kapcsolatban arra mutat rá, hogy bár a versenyfelügyeleti eljárás valóban speciális, büntetőjogias jellegű közigazgatási eljárás, de más a bizonyítási mérce egy kartell-, és más egy fogyasztóvédelmi ügyben. Következik ez abból is, hogy a valós és pontos kommunikáció bizonyítási kötelezettségét az ilyen ügyekben a jogalkotó az e kereskedelmi gyakorlatot folytatóra terhelte. A bizonyítás szükséges mélysége továbbá attól is függ, hogy milyen eljárási garanciák adtak a közigazgatási eljárásban, és ezek a garanciák ténylegesen érvényesültek-e. A perbeli esetben a felperes a közigazgatási eljárás során lehetőséget kapott arra, hogy a kereskedelmi gyakorlatának, reklámüzeneteinek valós voltát bizonyítsa, mely bizonyítási kötelezettségének nem tett eleget. A Kfv.III.37.582/2016/16. számú ítéletében meghatározott teljes felülvizsgálat elve a felperes értelmezésével ellentétben nem jelenti azt, hogy a bizonyítékok újra értékelését a bírónak az alperesi határozatot figyelmen kívül hagyva kéne elvégeznie. A bizonyítékok értékelése körében az ítélet azt tartalmazza, hogy amennyiben „a felperesi magyarázat okszerűbb, akkor az alperesi határozat indokolása szükségszerűen okszerűtlen”, „(...) a felperesi érvelés akkor lesz okszerű, ha az egyben alperes határozatának érvelését is cáfolja”. Ebből következően a bizonyítékok értékelésénél az elsőfokú bíróságnak azt kellett vizsgálnia, hogy a hatóság egyenként és összességében értékelte-e a bizonyítékokat és az ezen alapuló meggyőződése szerint állapította-e meg a tényállást. A törvényszéknek, mint másodfokú bíróságnak pedig azt kellett értékelnie, hogy a Pp. 206. § (1) bekezdés alapján az elsőfokú bíróság a tényállást a felek előadásának és a bizonyítási eljárás során felmerült bizonyítékoknak egybevetése alapján állapította-e meg, a bizonyítékokat a maguk

össességében, meggyőződése szerint bírálta-e el, melynek az elsőfokú bíróság a fentiek szerint eleget tett. Az elsőfokú bíróság az alperesi határozatnak mind a tényállás feltárására, mind a jogi értékelésre vonatkozó megállapításait a kereseti kérelem és alperesi ellenkérelem korlátai között felülvizsgálta, döntése a fenti követelményeknek maradéktalanul megfelelt. A felperes nem tudott megjelölni olyan iratot, amelynek tartamát az elsőfokú bíróság iratellenesen rögzítette volna, mint ahogyan olyat sem, amely a bizonyítékok kirívóan okszerűtlen értékelését jelentette volna, e bizonyítékok értékelésére okszerűbb magyarázatot – állításával ellentétben – nem tudott adni.

A Fővárosi Törvényszék a fentiekre figyelemmel az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 254. § (3) bekezdése alapján – annak helyes indokai alapján – helybenhagyta.

A sikertelenül fellebbező felperes a Pp. 78. § (1) bekezdése alapján köteles megfizetni az alperes másodfokú eljárásban felmerült költségét, és viselni a bírósági eljárásban alkalmazandó költségmentességről szóló 6/1986. (VI. 26.) IM rendelet 13. § (2) bekezdése alapján, az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény 39. § (3) bekezdés b) pontja és 46. § (1) bekezdése szerinti mértékű fellebbezési illetéket.

Budapest, 2018. január 10.

dr. Matheidesz Ilona s.k. a tanács elnöke,

dr. Varga Eszter s.k. előadó bíró

dr. Tergalecz Eszter s.k. bíró