

Fővárosi Ítéltábla

2.Kf.27.121/2007/8. szám

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!

A Fővárosi Ítéltábla aZ OTP Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Nyrt. (Budapest) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest, hivatkozási szám: Vj-111/2005.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indult perében a Fővárosi Bíróság 2007. évi január hó 24. napján kelt 11.K.31.309/2006/9. számú ítélete ellen a felperes által 10. sorszám alatt előterjesztett fellebbezés folytán az alulírott helyen a 2007. évi november hó 7. napján megtartott nyilvános tárgyalás alapján meghozta a következő

ítéletet:

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

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

Ez ellen az ítélet ellen további fellebbezésnek nincs helye.

Indokolás

A felperes a 2005. évi április hó 15. és május hó 15. napjai közötti időszakra (forint, Euró, illetve CHF alapú) személyi kölcsön-akciót hirdetett, amelyben kizárólag a CHF (svájci frank) alapú személyi kölcsön esetén engedte el az 1%-os hitelkeret-beállítási jutalékot, azaz adott 1%-os kedvezményt, de azt is csak akkor, ha a személyi kölcsönt a fogyasztó nála vezetendő (vezetett) lakossági folyószámlájára folyósíthatta. A reklámkampány számos országos és megyei napi- és hetilapban, illetve országos és regionális rádióadón folyt. A sajtóban 2005. április 16-ától május 12-éig, a rádióban 2005. április 12-étől április 30-áig jelentek meg az egyes reklámok.

Az alperes a fogyasztói panaszra indult eljárásában a fenti reklámtevékenység jogszerűségét vizsgálta a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-a alapján. Az alperes a banki termékek, a pénzpiac sajátos szabályai és jellemzői, a fogyasztói tájékoztatás, tájékozódás, valamint reklámtevékenység elemzését követően, és a jogi szabályozás áttekintése után arra a következtetésre jutott, hogy a reklámkampány sem elemeiben, sem összességében nem volt versenyjogszerű. Nem a hiányos tájékoztatást róta fel a felperesnek, hanem azt a körülményt, hogy amit állított, az elemeiben és összefüggéseiben is a fogyasztók megtévesztésére alkalmas volt. A sajtóreklámnál kifogásolta, hogy a népszerűsített személyi kölcsön konstrukció svájci frank alapú, de az 1% kedvezmény hozzákapcsolása és a folyószámlára való folyósítás feltétele - két lapot kivéve - rejtve maradt, azt a hamis látszatot keltve, hogy az 1% kedvezmény a kölcsön alapjától függetlenül jár. A rádióreklám kapcsán arra mutatott rá, hogy az nem szólt a svájci frank alapú kölcsönről és törlesztő részletről, viszont közölte a lakossági folyószámlára való folyósítás feltételét, ami azt a hamis látszatot keltette, hogy az akció időtartama alatt a forint vagy euró alapú kölcsönfelvétel esetén a feltételek azonosak a svájci frank alapú kölcsönrel. Mindezek alapján arra a következtetésre jutott, hogy a felperes

a magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-ának (2) bekezdés a) pontját, ezért a 2005. évi december hó 8. napján kelt Vj-111/205/14. számú határozatával a jogsértés megállapítása mellett a felperest 10.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte. A bírság kiszabás kapcsán értékelte a felperes piaci súlyát, a reklámköltséget, a szolgáltatás bizalmi jellegét, a reklámkampánnyal összefüggésbe hozható forgalomnövekedést, valamint azt a tényt, hogy a felperest korábban már felhívta a jogszerűség érdekében teendő intézkedésekre.

A felperes keresetében az alperesi határozat megváltoztatását és annak megállapítását kérte, hogy jogsértést nem követett el. Állította, hogy a tévesen feltárt tényekből helytelen jogi következtetést vont le az alperes. A tényfeltárásból hiányolta a lakossági hitelnyújtásban betöltött piaci szerepének és szerzett tapasztalatainak értékelését, a devizahitelezés gyakorlatának részletes ismertetését, a jogi szabályozás bemutatását, az ügyfelek tényleges tájékoztatói szokásainak részletes feltárását. Állította, hogy a teljes ügyféltájékoztatás vizsgálatára lett volna szükség. Specializáltnak tartotta a pénzügyi és befektetési szolgáltatások értékesítését és a kapcsolódó tájékoztatást. Hiányolta a hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvénynek (a továbbiakban: Hpt.) a szerződés megkötésére és a tevékenység gyakorlásával kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó rendelkezéseinek (ezen belül is a fogyasztóvédelmi, ügyfél tájékoztatói, üzletszabályzati rendelkezések) értékelését. Állította, hogy az általános szerződési feltételek, a bankfiókokban elhelyezett hirdetések, továbbá az egyedi kölcsönszerződés részletesen tartalmazza a szolgáltatás feltételrendszerét, valamennyi tulajdonságát, így a kellő gondosság mellett eljáró fogyasztó megtévesztésére a reklám, a hirdetés objektíve nem volt alkalmas. Hivatkozott reklámszakmai kutatások eredményére is, mely szerint a banki termékek értékesítésénél a reklámok, hirdetések csekély szerepet töltenek be. Vitatta az alperesi reklámkategóriákat. A reklámot - a banki szolgáltatások esetén - a figyelemfelhívással azonosította és kétségbe

vonta, hogy annak az adott termék minden lényegesnek tartott tulajdonságát kellene tartalmaznia. E körben utalt a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvényben (a továbbiakban: Grtv.) használt gazdasági reklám fogalomra, valamint a Hpt. hirdetés fogalmára (201. § (6) bek.). Az alperes érvelése kapcsán annak szubjektivitására, illetőleg a reklám területi korlátaira utalt. „Az *OTP személyi kölcsönhöz most akár 30 perc alatt hozzájuthat!*” reklámszöveg nyelvtani értelmezéséből levont alperesi következtetést sem fogadta el állítva, hogy az nem a fogyasztót, hanem a bankot készítette a gyors cselekvésre. Az üzletszabályzata és hirdeteménye jogszerűségére figyelemmel állította, hogy a szolgáltatásról teljeskörű tájékoztatást adott, így magatartása nem volt a fogyasztók megtévesztésére alkalmas. Kifogásolta és sértőnek tartotta a reklám becsali jellegének megállapítását. Indokolás nélkül mellőzöttnek találta azokat a korábbi döntésekre való hivatkozásait, amelyekkel jogi álláspontját kívánta alátámasztani. A bírságszankció kapcsán értékelni kérte, hogy a forgalomnövekedés 10%-os emelkedése jelentősnek nem tekinthető, és az adott magatartással kapcsolatosan előzetes figyelmeztetése nem történt meg. Összességében állította, hogy a szankció tekintetében a határozati rendelkezések nem kellően alátámasztottak, jelentősen eltúlzott rendelkezést tartalmaznak.

Az alperes ellenkérelmében a kereset elutasítását kérte. A felperes kereseti kérelme kapcsán rámutatott arra, hogy nem a felperes bankfióki, ügyfél tájékoztatási magatartását, hanem reklámtevékenységét, annak jogszerűségét vizsgálta. Álláspontja az volt, hogy a banki szolgáltatási tevékenység, ezen belül is a hitelezés olyan mértékben érinti általában és különösen a sajátos magyar viszonyok között az egyén életének alakulását, hogy a tájékoztatással kapcsolatosan e körben lényegesen nagyobb követelményeket kell állítani, mint a kiskereskedelmi áru reklámozásával szemben. Kiemelte, hogy eljárása során az volt a feladata, hogy versenyjogi szempontból vizsgálja és értékelje a felperes reklámtevékenységét,

ezért reklámszakmai megoldásokat, illetőleg ügyfél-tájékoztatási gyakorlatot nem bírálhatott el. Utalt a Legfelsőbb Bíróság Kfv.27.188/1999. számú határozatára, amely alátámasztja a figyelemfelhívás és részletes tájékoztatást adó reklám megkülönböztetésével kapcsolatos határozati megállapításokat. Változatlanul fenntartotta a határozatában megállapított tényeket és az abból levont jogi következtetéseket.

Az elsőfokú bíróság a felperes keresetét elutasította a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 339.§-ának (1) bekezdése alapján. Az elsőfokú bíróság az alperessel egyetértve állapította meg, hogy a felperesi szolgáltatásról közzétett reklámokból a fogyasztók nem ismerhették meg az akciós személyi kölcsön nyújtásának olyan lényeges tulajdonságait, amelyek megalapozott döntésük kialakításában szerepet játszhattak volna. A rádió- és sajtóreklámokat elemezve levonta azt a következtetést, hogy a népszerűsítő kampány sem elemeiben, sem összességében nem biztosította a fogyasztók megalapozott termék-választáshoz szükséges piaci ismereteit. Irrelevánsnak tartotta a magatartás versenyjogi megítélése szempontjából, hogy a fogyasztóknak módjukban állt a teljes körű tájékoztatás megszerzése, miután véleménye szerint a jogsérelem a jogsértő információ közreadásával befejeződött. Mint ahogy annak sem tulajdonított jelentőséget a cselekmény jogi megítélését illetően; hogy a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) a felperes ügyfél-tájékoztatását (hirdetményeit és üzletszabályzatát) a jogszabályoknak megfelelőnek minősítette. E körben kiemelte, hogy az alperes versenyjogi vizsgálódása eltér a PSZÁF jogszerűségi vizsgálatától. Nem fogadta el a felperes azon érvelését sem, hogy az alperes az ügy megítélése szempontjából lényegtelen tényállási elemeket vont be értékelési körébe, és az ügy megítélése szempontjából jelentős tényeket pedig figyelmen kívül hagyott. A bíróság szankcióval kapcsolatosan rögzítette, hogy a Tpv. 78.§-ának rendelkezése folytán a jogsértő magatartás objektív következménye lehet a bíróság kiszabása. A mérték megállapítása

körében értékelésre kerülő enyhítő, illetőleg súlyosító körülmények tekintetében a Tpv. 78.§-ának (2) bekezdésére utalt. Megállapította, hogy a bíróság mértékének alapjául szolgáló mérlegelési szempontokat az alperesi határozat tartalmazta, annak felülvizsgálatára csak abban az esetben lenne jogosult, ha a mérlegelés nem helytálló tényeken, vagy azok kirívóan okszerűtlen mérlegelésén alapulna, ilyen körülményt azonban nem talált.

A felperes fellebbezésében az elsőfokú ítélet megváltoztatását és annak megállapítását kérte, hogy versenyjogsértést nem követett el. Állította, hogy az elsőfokú bíróság a tényállást tévesen, hiányosan, iratellenesen állapította meg, a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseket helytelenül értelmezte, továbbá indokolás nélkül figyelmen kívül hagyta az elé tárt bizonyítékokat. Kifogásolta, hogy a határozat és az elsőfokú ítélet is csupán egyes reklámok vizsgálatára koncentrált, nem téve említést a szektorális jogszabály által előírt más ügyfél-tájékoztatási eszközök (üzletszabályzatok, hirdetések) megfelelőségére, azok fogyasztói döntésre gyakorolt hatására. Kiemelte, hogy a döntési folyamat egészének vizsgálata hiányában nem tehető megalapozott megállapítás a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatosan. Tisztességtelennek azt a magatartást tartotta, amely alkalmas az átlagfogyasztó gazdasági magatartásának jelentős torzítására. Nem fogadta el, hogy a jogsértés az információk közreadásával befejeződött, és hogy ez okból irreleváns lenne, hogy a fogyasztónak módjában állt az információ teljes körű megszerzése. Állította, hogy a reklám mint tájékoztatási eszköz rendeltetéséből adódó terjedelmi korlátok eleve nem teszik lehetővé valamennyi lényeges tulajdonság közzétételét. Hivatkozott továbbá arra, hogy szubjektív megítélésű az, hogy ki és mit tart a szolgáltatás lényeges tulajdonságának. Vizsgálandónak tartotta, hogy megfelelő volt-e információ közzététele, beavatkozott-e a fogyasztók információ szerzési folyamatába, másrészt a fogyasztó lefolytatta-e a megfelelő mértékű információkeresést a fogyasztói döntése előtt. Kérte a kereseti állításait alátámasztó eseti

döntések figyelembevételét. Állította, hogy a bírság szankció kapcsán a mérlegelés ökszerűtlen volt, az ezzel kapcsolatos érveit az elsőfokú bíróság sommásan értékelte.

Előkészítő iratában - fellebbezése kiegészítéseként, alátámasztásaként - arra hivatkozott, hogy az alperes számos döntésében elismerte, hogy a fogyasztók megalapozott piaci döntései meghozatalához sokféle tájékoztatási eszköz szolgáltat információt, ezek egyik forrása a reklám. A különböző reklámeszközök pedig különböző információk átadására alkalmasak, teljes körű tájékoztatásra egyetlen eszköz sem képes. Továbbra is szükségesnek találta a termékkel kapcsolatos valamennyi, a piacon rendelkezésre álló tájékoztatását azok összefüggésében vizsgálni. Az Európai Bíróság hatályos gyakorlatára utalva megjelölte a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat fogalmát és ebből kiemelte, hogy azok a lényeges, versenyjogilag releváns információk, amelyek nélkül a fogyasztó nem jutott volna üzleti elhatározásra. Ilyen releváns információ megtévesztésre alkalmas közzétételét értette a tilalmazott magatartás alatt. A versenyjogilag releváns döntés meghozatalát folyamatként kezelte, amely indul a figyelemfelhívással (reklám) és zárul az egyedi szerződés megkötésével. Az egyes piaci helyzetek egyediségét, konkrétságát hangsúlyozta azok értékelése kapcsán.

Az alperes fellebbezési ellenkérelmében az elsőfokú ítélet helybenhagyását kérte, a határozatban foglaltak alapján.

A felperes fellebbezése nem alapos.

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 253. §-ának (3) bekezdése szerinti terjedelemben, az előterjesztett fellebbezés és ellenkérelem korlátai között bírálta felül.

Ennek során megállapította, hogy az elsőfokú bíróság a Pp. 206.§-ában foglaltaknak megfelelően a rendelkezésre álló peradatok alapján a tényállást helyesen rögzítette, az abból levont jogi következtetése a jogsértés és a szankció tekintetében teljes mértékben helytálló volt. A felperes fellebbezésében olyan érveket felsorakoztatni nem tudott, amelyek az elsőfokú ítélet megváltoztatását vagy hatályon kívül helyezését eredményezhették volna.

Azt a felperes sem vitatta az eljárás során, hogy reklámjaiban a perbeli banki szolgáltatás tekintetében nem nyújtott teljes körű tájékoztatást. Álláspontja szerint integrált (több tájékoztatási eszközt felhasználó) kommunikációs kampányt folytatott. Vagyis ha az egyes tájékoztatási eszközökben - így a különböző médiumokban megjelenő hirdetésekben, de ugyanígy az üzletekben kihelyezett hirdetményekben, az ügyintézőktől megszerezhető tájékoztatásban, valamint az általános szerződési feltételekben - szereplő információkat a fogyasztó összeállítja, akkor a szükséges és elégséges tájékoztatást a kínált pénzügyi termékekről megkapja.

Ezzel a felperesi érveléssel a másodfokú bíróság nem értett egyet. A tájékoztatás és a reklám fogalma ugyanis nem azonos, ekként egybemosva nem is tehetők vizsgálat tárgyává. Az előbbi az utóbbinál tágabb fogalom, azt magában foglalja. A Grtv. 2.§-ának h) pontja szerint a reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevétele és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő.

A tájékoztatás és a reklám között fontos különbség tehát, hogy nem azonos célt szolgálnak, hiszen a reklám célja nem csupán információátadás, hanem ezen túlmenően egy adott termék

igénybevételére vonatkozó vásárlási hajlandóság növelése, vagyis a fogyasztónak a még meg nem lévő konkrét szerződési akaratának kialakítása.

A Grtv. 2.§-ának o) pontja szerint 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.

A reklám megtévesztő jellegét - az eddig kifejtettekből következően, a fogalmak különbözősége folytán - a másodfokú bíróság álláspontja szerint attól függetlenül kell vizsgálni, hogy az azt közzétevő vállalkozás más jogszabály - így egyebek mellett a Ptk. 205.§-ának (3) bekezdése, illetve 205.8.§-ának (2) bekezdése, vagy a Hpt. 203.§a - alapján egyébként milyen módon köteles a vele (adott esetben éppen egy sikeres reklámkampány hatására) szerződni kívánó fogyasztókat tájékoztatni a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről.

A reklám jogsértő jellege akkor is megállapítható, ha a fogyasztónak utóbb módja van a teljes körű valós információ megismerésére, vagyis ha a vállalkozás a külön jogszabályokban foglalt tájékoztatási kötelezettségeinek eleget tesz. A Grtv. 7.§-ának (1) bekezdése a megtévesztő reklám közzétételét, míg a Tpv. 8. §-ának (1) és (2) bekezdései a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazzák, így a sérelem a megtévesztésre alkalmas információk közreadásával megvalósul. Így ha a fogyasztóban a megvételre kínált termékkel, annak lényeges tulajdonságaival kapcsolatban téves képzet

alakul vagy alakulhat ki, a jogsértés megállapítható. Ehhez nincs szükség arra, hogy a megtévesztettségéből eredően a fogyasztó ténylegesen szerződést kössön.

A reklám céljának elérésére, a vásárlási szándék, a fogyasztói döntés befolyásolására különösen alkalmas, ha a reklámban az áru kelendőségének fokozása érdekében - mint a jelen esetben - akciót hirdet a vállalkozás. Az árengedmény és az erről való tájékoztatás ugyanis a fogyasztó érdeklődését felkelti, őt vásárlásra ösztönzi. Ekként az a kínált termék lényeges tulajdonságának tekinthető. Ha a vállalkozás a reklámban feltüntetett kedvezmények körét ténylegesen a meghirdetettnél szűkebb körben nyújtja kétségtelenül a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsít reklámtevékenysége során. E körben hangsúlyozza a másodfokú bíróság, hogy a reklám nem csak akkor megtévesztő, ha nem nyújtja azt a kedvezményt a reklámozó, amelyet megígért, hanem akkor is, ha a kedvezményt nem a meghirdetett körülményekkel, feltételekkel és mértékben érvényesíti.

A jelen ügyben megállapítható, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetésekben nem derült ki, hogy folyószámlát kell a nyitni annak érdekében, hogy a svájci frank alapú hitelnél a fogyasztó az 1%-os kedvezményhez hozzájusson; a rádióreklámokban pedig nem hangzott el, hogy a forint-, illetve az euróalapú hitel esetén nem jár a kedvezmény, csak és kizárólag a svájci frank alapú hitel igénybevétele során.

Helyesen állapította meg az elsőfokú bíróság, hogy ez a reklám alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, mert a három (svájci frank alapú, euróalapú és forintalapú) hitel esetében három csaknem azonos szolgáltatásról volt szó; az viszont nem derült ki a reklámból, hogy a három szolgáltatás közül kettő esetében nem jár a meghirdetett akciós kedvezmény.

Utal arra a másodfokú bíróság, hogy a jogsértés - mint az adott ügyben - nem csupán téves információk adásával, hanem valamely lényeges körülmény elhallgatásával, illetőleg hiányos tájékoztatással is megvalósítható. A Legfelsőbb Bíróság a Kf.II.27.254/1998/5. számú eseti döntésében kimondta, hogy a valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek.

E körben rámutat a Fővárosi Ítéltábla arra, hogy a jelen ügyben speciális tudást igénylő, bonyolult pénzügyi szolgáltatásról van szó. A vásárlók nagy része nem bankszakember, így különösen lényeges kérdés, hogy a fogyasztók a kínált hitelkonstrukciókról teljes és valós tájékoztatást kapjanak. Töretlen a bírói gyakorlat abban a kérdésben, hogy a pénzügyi szolgáltatások esetében kiemelkedően fontos a fogyasztók pontos, megfelelő tájékoztatása. Annál is inkább, mert - éppen a termék sajátosságai következtében - az értékesítési folyamatban a felek közötti bizalomnak is meghatározó szerepe van. A fogyasztók ismereteinek a banki szolgáltatások területén lévő hiányosságai, valamint a pénzügyi szervezetek szakmai hozzáértése iránti kényszerű bizalom igen hangsúlyossá teszi a fogyasztókat tájékoztató vállalkozások versenyjogi felelősségét. Miután a szolgáltatás - jellegéből fakadóan - a fogyasztói oldalt kiszolgáltatottá teszi, alappal várható el a vállalkozásoktól a teljes, alapos, korrekt, megbízható tájékoztatás. Csak így kerülhet a fogyasztó olyan helyzetbe, hogy megalapozottan hozzon döntést az adott banki szolgáltatás esetleges igénybevételéről.

A megalapozott fogyasztói döntés meghozatalának pedig kiemelkedő jelentősége van, hiszen e pénzügyi szolgáltatások érzékeny pontot érintenek: gyakran jelentős értékű (több millió forint értékű) szolgáltatásról van szó, amely a felek között általában hosszabb időtartamra -

akár több évtizedre - szóló jogviszonyt hoz létre. Ezen túlmenően a jelen reklám tárgyát képező személyi kölcsönöket rendszerint labilis anyagi helyzete miatt azonnali pénzügyi segítségre szoruló, és ezért kiszolgáltatott élethelyzetben lévő fogyasztók veszik igénybe. Így még hangsúlyozottabban kell jelentkeznie a felperesi vállalkozás azon kötelezettségének, hogy szolgáltatásairól teljes körű, valós és pontos információkat bocsásson a fogyasztók rendelkezésére.

Nem értett egyet a másodfokú bíróság a felperes azon érvelésével, amely szerint nem csak lehetséges, hanem a fogyasztótól el is várható, hogy amennyiben az adott hirdetés felkeltette a figyelmét, tájékozódjon az akció részleteiről. A reklámot megjelentető vállalkozásnak ugyanis - a fent kifejtettek szerint - elől kell járnia a fogyasztók pontos, valóságnak megfelelő, tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelen, hogy a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszon-maximalizálásra törekedjék, és ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását - az adott döntési folyamatban hangzatos szlogenek által tisztességtelenül befolyásolt - fogyasztóra.

A felperes azzal is érvelt, hogy a reklám a figyelem felkeltését szolgálja, nem lehet különbséget tenni „figyelemfelhívó” és „részletesebb információt adó” reklám között. A másodfokú bíróság álláspontja szerint - bár jogszabályi alapja az elhatárolásnak valóban nincs - de ilyen különbségek ténylegesen tapasztalhatók az egyes reklámtípusok között. Továbbmenően az is leszögezhető, hogy a perbeli reklám az utóbbi kategóriába sorolható - tekintettel arra, hogy abban tényszerű adatok közzéte történt meg. Márpedig ha a reklámozó bármiféle tényközlésébe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges, releváns információkat tartalmaznia kell. A fogyasztó ugyanis a

megjelenő, illetve elhangzó információkat értékeli, és adott esetben nem méri fel azt, hogy a tájékoztatás nem teljes körű. Ilyenkor a reklámozó a felelősség, hogy a reklám terjedelmi korlátai között meghatározza az átlagfogyasztó számára a tájékozott fogyasztói döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges minimális információk körét.

Ha ezen feltétlenül szükséges információk átadása elmarad, sérül a fogyasztó döntési szabadsága. A fogyasztók tájékozott döntés meghozatalára való képességét feltétlenül biztosítani kell, ellenkező esetben a fogyasztók gazdasági magatartása jelentős mértékben torzulhat, ez pedig jogilag tilalmazott. Csakis a zavartalanul lefolytatott döntési folyamat eredményeként állhat elő megfelelően tájékozott döntés. A hirdetésben megjelölt állításnak tehát igaznak, valósnak és a tájékozott fogyasztói döntéshez szükséges releváns információkat tartalmazónak kell lennie és igazodnia kell a tisztességes verseny követelményeihez. Vagyis nem tartalmazhat olyan állítást, amely valótlan és alkalmas a fogyasztó döntési folyamatába való tisztességtelen beavatkozásra, egyben sérti a versenytársak törvényes érdekeit.

A felperesnek az európai uniós joggyakorlatra vonatkozó érvelésével összefüggésben indokolt rámutatni arra a tényre, hogy a kapcsolódó magyar szabályozás az uniós joggal teljes mértékben harmonizált.

Az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben a belső piacon folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK számú Irányelv szabályozási modellje szerint biztosítani kell, hogy a piac a végső felhasználók döntéséhez szükséges információkat rendelkezésre bocsássa, valamint garantálni kell, hogy a fogyasztók a döntéseiket a piacon

lévő ellenérdekű félnek a megtévesztő, illetve agresszív, vagyis manipulatív értékesítési stratégiáitól mentesen hozzák meg.

A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének ellenőrző mércéje e vonatkozásban az átlagfogyasztó modellje, azaz az átlagosan tájékozott, figyelmes és körültekintő fogyasztó - értékelve természetesen a konkrét esetben érintett fogyasztói csoportok sajátos tulajdonságait is.

Az Irányelv szerint megtévesztő az olyan kereskedelmi gyakorlat, amely bármilyen formában félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagos fogyasztót, úgy, hogy az ténylegesen vagy valószínűleg olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Továbbmenően az olyan kereskedelmi gyakorlat is megtévesztő amely elmulasztja a fogyasztó számára szükséges és lényeges információ közlését amelyre az átlagos fogyasztónak szüksége lenne ahhoz hogy tájékozott üzleti döntést hozhasson.

A bíróság kiszabásával összefüggésben arra mutat rá a másodfokú bíróság, hogy az alperesi határozat ezen része ugyan valóban sommásan indokolt, de a Tpvt. 78.§-a szerinti körülményeket a határozat első része részletesen elemezte, valójában ezen megállapításokon alapul a bíróság kiszabása.

A felperes sérelmezte, hogy az alperes egyebek mellett nem vizsgálta a piaci részesedését sem. Ám a felperes erre vonatkozóan - keresetlevelében - maga is közölt információkat. Ezen kívül a rendelkezésre álló (részben üzleti titkot képező) iratok alapján is aggálytalanul megállapítható, hogy a felperes piaci részesedése jelentős.

Az is kétségtelen, hogy 2004-ben egész évben összesen annyival növekedett a felperesi cég ügyfeleinek száma, mint az akció egy hónapja alatt. A reklám tehát elérte a célját, forgalomnövekedést hozott. Erre figyelemmel nem csupán kommunikációs akció volt - ahogy a felperes állította -, hanem valójában akció-kommunikáció, és mint ilyen, sikeres volt, mert a felperes által kínált pénzügyi termékek forgalmát jelentős mértékben növelte.

A bírágkiszabás körében indokolt figyelembe venni azt a körülményt is, hogy a perbeli akció-kommunikáció több országos és regionális lapban jelent meg, számos rádióadón hangzott el a kampány ideje alatt. Ez pedig a felperesi vállalkozás részéről nagyobb költségráfordítást feltételez.

Az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felperes piaci helyzetére, és a magatartás felróhatóságára is tekintettel - a másodfokú bíróság úgy ítélte meg, hogy a felperessel szemben kiszabott bírság összege eltúlzottnak nem tekinthető mértéke a törvényes célokkal arányban áll, azok eléréséhez szükséges és egyben elégséges is.

Mindezek folytán a másodfokú bíróság a Pp. 253.§-ának (2) bekezdése alapján az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyta.

A sikertelenül fellebbező felperes a Pp. 78.§-ának (1) bekezdése alapján köteles az alperes másodfokú perköltségének megfizetésére, és a 6/1986. (VI.26.) IM rendelet 13.§-ának (2) bekezdése alapján a fellebbezési illeték viselésére.

Budapest, 2007. évi november hó 7. napján