

Fővárosi Ítéltábla
2.Kf.27.035/2012/8. szám

A Fővárosi Ítéltábla a Szecskay Ügyvédi Iroda (ügyintéző: dr. Bacher Gusztáv ügyvéd) által képviselt L'OREÁL Magyarország Kozmetikai Kft. (Budapest) felperesnek a dr. László Ildikó Katalin ügyvéd által képviselt Gazdasági Versenyhivatal (hivatkozási szám: Vj-116/2009.) alperes ellen versenyügyben hozott közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indult perében a Fővárosi Bíróság 2011. évi november hó 11. napján kelt 2.K.33.639/2010/12. számú ítélete ellen a felperes által 14. sorszám alatt előterjesztett fellebbezés folytán az alulírott helyen 2012. év április hó 25. napján megtartott nyilvános tárgyalás alapján meghozta a következő

í t é l e t e t :

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

Kötelezi a felperest arra, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 40.000 (azaz negyvenezer) forint másodfokú perköltséget, valamint az államnak - az illetékügyekben eljáró hatóság külön felhívására - 400.000 (azaz négyszázezer) forint fellebbezési illetéket.

Ez ellen az ítélet ellen további fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

Az alperes a 2010. május 18. napján kelt Vj-116/2009. számú határozatának 2. pontjában egyebek mellett megállapította, hogy a felperes tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott az egyes kommunikációs eszközein megjelent meghatározott állításainak alkalmazásával, amely miatt őt 5.000.000 forint bírsággal sújtotta. Indokolása szerint a Vichy Liftactiv CxP termékkel kapcsolatos „Látható átalakulás már a 4. naptól” reklámállításból és a csillaggal megjelölt „Fogyasztói vizsgálat 112 nő részvételével” megjegyzésből a fogyasztók azt az üzenetet kapták, hogy a 4. naptól kezdődően az átalakulás látható és ezt a hivatkozott fogyasztói vizsgálat is bebizonyította. Ilyen kérdés azonban a fogyasztók által kitöltött kérdőíven nem szerepelt, ezért a csillaggal jelzett magyarázat nem alkalmas a televízióban sugárzott reklámállítás alátámasztására. A fogyasztók a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámból azt az üzenetet kapták, hogy a 4. naptól kezdődően a hatás már látható, ez a látható hatás - a további állításokkal együtt - feszes arcbőrt és folyamatosan visszahúzódó ráncokat jelentett egy olyan fogyasztói felmérés alapján, amelyben 112 nő vett részt. A tesztalanyok azonban csak arról nyilatkoztak, hogy a készítmény mélyen hat a ráncok és a finom vonalak ellen, amelyből nem következik a fenti ígértet valósága. Megjegyezte, hogy az állítással a vizsgálat során a résztvevőknek csupán 76%-a értett egyet, a „részben/valamennyire/inkább egyetért” és az „egyetért” kategóriák összevonásával. A „Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők

88%-ánál" reklámból pedig úgy tűnt, hogy a válaszadók 88%-a feszesebbnek érezte a bőrét, 12% pedig nem. A 88%-os eredmény azonban az értékelési skálán szereplő „inkább/részben egyetért” és az „egyetért” kategóriák összevonásából adódott. Az összevonás miatt már nem a vizsgálatban szereplő nők véleményét tükrözi a kommunikáció, hiszen a nők egy része nem az „egyetért” választ adta, pedig lett volna rá lehetősége. Nem önmagában a kategóriák összevonását kifogásolta, hanem azt a tájékoztatási gyakorlatot, amely szerint a minőségileg magasabb kategóriába beleolvasztják a minőségileg alacsonyabbat, az eredményt pedig úgy kommunikálják a fogyasztó felé, mintha az összevonás eredményeként adódó százalékban teljesen egyetértettek volna az állítással a teszt résztvevői. A „Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál” szintén az „egyetért” (52%) és a „részben/valamennyire/inkább egyetért” (30%) kategóriák összevonásával számított eredményt kifogásolta. Hangsúlyozta, hogy a kozmetikai termékek esetében a fogyasztók számára is köztudomású, hogy az nem minden esetben hat egyformán, azonban a magas elégedettségi értékek szerepeltetése éppen ezt a köztudomású bizonytalanságot kívánja kiküszöbölni és megjelentetésük azt az üzenetet közvetíti a fogyasztók felé, hogy a hatás nagy valószínűséggel bekövetkezik. A Revitalift termékkel kapcsolatos „A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint”, valamint „A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint” reklámállításokkal kapcsolatban szintén a kategóriák összevonásával számított eredmény kommunikálását kifogásolta. A fogyasztók számára vonzóbb az a termék, amelyre vonatkozó reklámállításal a tesztelők 90%-a ért egyet, mint amivel a felénél is kevesebben. A Vichy Cellu Metric termékkel kapcsolatos „14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen”, „Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt”, „Gödröcskés bőrfelszín: -20% reklámállítások tekintetében feltűnőnek tartotta, hogy a 0-4-ig terjedő skálán történő értékelésnél a nők több mint 70%-ánál kettesre értékelték a gödröcskesség fokát. Ez különösen alacsonynak tekinthető annak fényében, hogy a reklám szerint a termék rögzült narancsbőr ellen is megoldást kínál. Ugyanakkor a mintában szereplő nők 70%-a nem tartozik az orvos által használt skála szerinti súlyosabb problémákkal küzdők csoportjába. A vizsgálat során nem tettek fel kérdést arra vonatkozóan, hogy mióta van jelen narancsbőr az alanyokon.

A felperes a határozat 2. pontjának fent részletezett megállapításai bírósági felülvizsgálata iránti keresetében elsődlegesen - jogsértés hiányában - a határozat részbeni megváltoztatását, másodlagosan részbeni hatályon kívül helyezését és az alperes új eljárásra kötelezését kérte. Előadta, hogy az alperes helytelen fordításból vont le téves következtetéseket, az összevont mindkét kategória pozitív eredményt tükröz. A pozitív válaszok együttes értékelése pedig megfelel az iparági gyakorlatnak, amelyre vonatkozó bizonyítékát az alperes figyelmen kívül hagyta. A - helyes fordítás szerint - „egyetértek” és „inkább egyetértek” kategóriák külön-külön feltüntetése zavaró lett volna, a fogyasztók tájékozott ügyleti döntéséhez az volt a jelentős információ, hogy a készítménynek önkéntesek által igazolt kedvező hatása van. Hangsúlyozta, hogy a reklám célja a fogyasztók figyelmének felkeltése volt, nem pedig az elvégzett vizsgálatról való szó szerinti tájékoztatás. Reklámjaiban egyébként sem ígért biztosan bekövetkező hatást. A Vichy Cellu Metric vonatkozásában sérelmezte, hogy az alperes elvárása szigorúbb még a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozásánál is, ahol a hatás igazolásához az 50%-ot meghaladó pozitív eredmény már elégséges. Az alperes által támasztott követelményt az iparági standardot tartalmazó COLIPA irányelvek sem tartalmazzák. Sérelmezte, hogy az alperes indokolás nélkül hagyta figyelmen kívül a vizsgálatot végző szakorvos azon nyilatkozatát, miszerint a vizsgálatot rögzült narancsbőrrel rendelkező nők bevonásával végezték. Csatolta az általa felkért prof. dr. Kárpáti Sarolta szakvéleményét, amely szerinte megerősítette, hogy a vizsgálatokat és az eredmények értékelését bőrgyógyászati szempontból megfelelően végezték, a vizsgálati eredmények alátámasztják a reklámkijelentéseket. Szakértői bizonyítást és prof. dr. Kárpáti Sarolta tanúkenti meghallgatását indítványozta az alperesi megállapítások megalapozatlanságának alátámasztására. Végül állította, hogy jogszerű magatartására tekintettel a bírság kiszabása is jogsértő.

Az alperes ellenkérelmében a határozatban foglaltak fenntartása mellett kérte a kereset elutasítását.

Az elsőfokú bíróság ítéletével a felperes keresetét elutasította. Indokolásában a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3.§-ának (1), (2) és (3) bekezdései, valamint 6.§-ának (1) bekezdés b) pontja alapján rámutatott arra, hogy a felperesi reklámkijelentéseket az azok alapjául szolgáló teszteredményekkel kellett összevetni, nem pedig a szakértői véleményekkel, elemzésekkel, tanulmányokkal. A vizsgált állítások versenyjogi értékeléséhez különleges szakértelemre nem volt szükség, ezért nem fogadta el prof. dr. Kárpáti Sarolta felperesi előadásnak minősülő szakvéleményét, és ezért mellőzte az indítványozott szakértői bizonyítást és tanú meghallgatást is. A pozitív válaszok összevont feltüntetésével kapcsolatban az alperes szóhasználatát nem tartotta tévesnek. Hangsúlyozta, hogy a felperes a felméréseiben maga adott lehetőséget a résztvevőknek arra, hogy kifejezzék a termékekkel való elégedettségük fokát. A megkérdezett nők egy része nem az „egyetért”, hanem a „részben/inkább egyetért” választ adta, a felperes azonban reklámkijelentéseiben a leginkább elégedettek kategóriájába beolvasztotta a nem egyértelműen elégedettek kategóriáját. Állításai ezért nem feleltek meg maradéktalanul a teszteredményeknek, így az igaznak, valósnak, pontosnak nem tekinthető reklámállítások a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak. Nem tartotta

jogsértőnek, hogy az alperes figyelmen kívül hagyta az iparági gyakorlat érdemi vizsgálatát és értékelését, mert nem azt kellett vizsgálni, hogy a felperes magatartása megfelel-e az iparági gyakorlatnak, hanem azt, hogy megfelelt-e az Fttv. és a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) vonatkozó rendelkezéseinek. A felperes sem a pozitív válasz-kategóriák együttes megjelenítésére, sem a tesztkérdések és a reklámkielentések különbözőségére nem tudott elfogadható indokot felhozni. Erre a terjedelmi korlátok sem adnak magyarázatot. A reklámokban a felperes tényszerű adatokat közölt, teszteredményekre hivatkozott, ezért azok nem pusztán figyelemfelhívások. A felperesi reklámok azt a köztudomású bizonytalanságot igyekeztek eloszlatni, miszerint a kozmetikai termékek hatása személyenként eltérő. Annál eredményesebb lehetett a felperesi reklám, minél nagyobb százalékban tüntette fel a termékek hatásosságával egyetértők arányát. A gyógyszerkészítmények, illetve a kozmetikai termékek forgalomba-hozatalának, reklámozásának feltételei alapjaiban különböznek, ezért analógia nem alkalmazható abban a körben, hogy milyen arányú eredmény elegendő a biztonsággal elvárt hatás ígéretének jogszerűségéhez. Az iparági standardokra való hivatkozás pedig ugyanazért nem fogadható el, mint az iparági gyakorlatra való hivatkozás. A narancsbőr rögzültségére vonatkozó kérdés elmaradását nem pótolhatta a vizsgálatot végző szakorvos nyilatkozata. Mindezek alapján az alperes helyesen állapította meg a felperes terhén a jogsértést. A felperes a bírság mértékét nem vitatta, ezért keresete e körben sem foghatott helyt.

A felperes fellebbezésében elsődlegesen az ítélet kereseti kérelmének megfelelő megváltoztatását, másodlagosan a hatályon kívül helyezését és az elsőfokú bíróságnak a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára való utasítását kérte. Kifogásolta, hogy az elsőfokú bíróság nem rendelt ki szakértőt, illetve nem hallgatta meg prof. dr. Kárpáti Saroltát arra nézve, hogy bőrgyógyászati szempontból megfelelően végezték és értékelték-e a tesztek, továbbá e teszteredményeknek megfelelnek-e a reklámkielentések. Állította, hogy a tesztkérdésekre adott pozitív válaszok összevont feltüntetése, mint értékelési mód megfelelt a bőrgyógyászati követelményeknek, világosan elválaszthatók a pozitív és negatív válaszok. Az értékelés bőrgyógyászati követelménye olyan szakkérdés, amelyről sem az alperes, sem a bíróság nem térhet el. A négy lehetséges válaszból álló skála alapján pontosabb képet lehet kapni a fogyasztók értékeléséről. A reklám jelentését nem módosítja, hogy csak a pozitív válaszok figyelembevételén alapul, és nem téveszti meg a fogyasztókat. Megtehetné volna, hogy csak az „egyetért” és a „nem ért egyet” kategóriát alkalmazza, ez esetben fel sem merült volna, hogy a tesztek eredményei nem támasztják alá a reklámkielentéseket. Érvéle szerint az alperes tévesen fordította az angol szöveget, a differenciált tesztkérdések számára nyújtottak információt, a reklámban azt továbbította, hogy a pozitív tartományban milyen arányban volt kedvező a válasz. Hangsúlyozta, hogy a reklámban nem lehet a teszt valamennyi értékét feltüntetni. Kifogásolta, hogy noha megfelelően igazolta az általa is követett iparági gyakorlatot, az erre való hivatkozását az elsőfokú bíróság mégis irrelevánsnak tartotta. A csatolt vizsgálati jelentések és a szakértői vélemény szerint pedig a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el. Nem róható a terhére az, hogy a reklám bizakodást kelt a fogyasztókban, hiszen a reklám célja a fogyasztók vásárlásra való ösztönzése, a fogyasztók pedig tisztában vannak azzal, hogy a kozmetikai termékek hatása eltérő, illetve, hogy egyes személyeknél a termék egyáltalán nem hatásos. A

reklámban egyébként sem utalt arra, hogy milyen fokú hatás érhető el. Prof. dr. Kárpáti Sarolta véleményére hivatkozással állította, hogy még a gyógyszerkészítmények szigorú reklámozása sem kíván meg a reklámozott hatás tekintetében olyan magas fokú bizonyítottságot, mint az alperes határozata. Mivel pedig nincs a kozmetikai tesztek kritériumairól szóló jogszabály, ezért igenis irányadónak kell tekinteni a COLIPA irányelveket. Az olyan magatartás nem tekinthető jogsértőnek, amely megfelel az iparági önszabályozásnak. Az elsőfokú bíróság által mellőzött COLIPA irányelvek jelentőségére tekintettel részletesen bemutatta a COLIPA szervezetet és tevékenységét. A Vichy Liftactiv készítménnyel kapcsolatban előadta, hogy számos, a termék fogyasztója szempontjából releváns tulajdonságot vizsgált, így nincs akadálya annak, hogy a reklám összefoglalóan értékelje a készítmény hatását. A Vichy Cellu Metric termék tekintetében állította, hogy az elsőfokú bíróság megfelelő kozmetikai/bőrgyógyászati szakismeret nélkül nem fogadta el az orvos azon nyilatkozatát, amelyben megerősítette, hogy a testben rögzült narancsbőrrel rendelkező önkéntesek vettek részt. Prof. dr. Kárpáti Sarolta véleménye szerint pedig a statisztikai adatok alátámasztják, hogy a készítmény bőrgyógyászati szempontból hatásos volt, így megalapozott a reklámkijelentés. Prof. dr. Kárpáti Sarolta nyilatkozatával igazolta, hogy ő statisztikai szakértelemmel is rendelkezik.

A fellebbezéssel szembeni ellenkérelmében az alperes az elsőfokú bíróság ítéletének helybenhagyását kérte. Álláspontja szerint a bőrgyógyászati szakértő véleménye irreleváns, az alapján a reklámok jogszerűségét nem lehet eldönteni. A kategóriák összevonásával kapcsolatban állította, hogy az összevont eredményeket megjelenítő kommunikáció nem a vizsgálatban szereplő nők tényleges véleményét tükrözi, ezért az jogsértő. Az Fttv. 6.§-ára tekintettel a jogsértés megállapítása szempontjából nem az iparági gyakorlat a mérce. A kategórikus, az adott hatást minden fogyasztó vonatkozásában fenntartás, megszorítás nélküli ígéret a Tpv. alkalmazása körében jogsértő, ha a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetén az ígért hatás bekövetkezése igazoltan nem várható. A Vichy Liftactiv termék kapcsán megismételte, hogy ha a vizsgálat során a reklámállítást alátámasztó kérdést nem teszik fel, akkor a reklámállítás nem tekinthető igazoltnak, így az alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. A Vichy Cellu Metric termék vonatkozásában hangsúlyozta, hogy a narancsbőr rögzültségére vonatkozó kérdés elmaradását nem pótolhatta a vizsgálatot végző szakorvos nyilatkozata.

A felperes fellebbezése nem alapos.

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 253.§-ának (3) bekezdésében foglaltaknak megfelelően a fellebbezési kérelem és az ellenkérelem korlátai között vizsgálta. Ennek során megállapította, hogy az elsőfokú bíróság a bizonyítékokat egyenként és összességükben is megfelelően értékelve helyesen tárta fel a tényállást, és a rendelkezésre álló peradatok alapján okszerű következtetésre jutott a felperes magatartásának jogi megítélését illetően. A felperes fellebbezésében nem hivatkozott olyan indokra, amely az elsőfokú bíróság ítéletének jogszerűségét megkérdőjelezné, nem jelölt meg olyan tény vagy körülményt, amely a fellebbezés kedvező elbírálását eredményezhette volna.

Mivel a felperes fellebbezésében lényegében megismételte a kereseti előadását, és az első fokú bíróság arra adott, mindenre kiterjedő, kellően részletes, megfelelően alapos jogi érvelésével pedig a másodfokú bíróság maradéktalanul egyetért, ezért a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 254.§-ának (3) bekezdésében foglaltak alkalmazásával, helyes indokai alapján helybenhagyta.

A fellebbezésben foglaltakra utalással a másodfokú bíróság a következőket hangsúlyozza.

Az alperes határozatában azt állapította meg, hogy a felperes tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a bizonyos kommunikációs eszközein megjelent egyes állítások alkalmazásával. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról az Fttv. rendelkezik. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapításához ezért az alperesnek, mint versenyhatóságnak azt kellett vizsgálnia, hogy a felperesi reklámozó magatartása megfeleltethető-e az Fttv. által tiltott magatartással. A reklámállítások versenyjogi értékelése nem azonos a reklámozott termékek minőségének, színvonalának értékelésével. Ezért jelen esetben az alperesnek és a határozatot felülvizsgáló bíróságnak is azt kellett tisztáznia, hogy a felperes valós információt közvetített-e a fogyasztók felé. Nem az volt tehát a kérdés, hogy a felperes termékei hatásosak-e, általában elégedettek lehetnek-e azokkal a fogyasztók, illetve, hogy a tesztalanyok hány százalékának pozitív válasza szükséges a hatásosság bizonyításához, vagy, hogy mi az iparágon belül követett/elvárt gyakorlat. Ezek ugyanis valóban kozmetikai/bőrgyógyászati szakmai kérdések, amelyekben az ilyen speciális jártassággal rendelkező szakértő foglalhat csak állást figyelembe véve az iparági gyakorlatot és az iparági standardokat is. Versenyjogi szempontból a reklámállítások tartalmának igaz vagy valós volta az eldöntendő kérdés, és ennek megállapításához sem statisztikai, sem kozmetikai vagy bőrgyógyászati speciális szakértelem nem volt szükség. Ennélfogva - prof. dr. Kárpáti Sarolta széleskörű szakmai kvalitását nem vitatva - nem kellett az ügybe szakértőt bevonni, tanút meghallgatni, és az iparági szabályok sem bírtak jelentőséggel.

A piac szereplői maguk határozzák meg, hogy miként népszerűsítik a termékeiket. Az erre vonatkozó szabadságuk azonban nem korlátlan, annak kereteit az Fttv. szabályai jelölik ki. Minden vállalkozás tudja azt, hogy mit kíván reklámozni, nagyon jól ismeri az eladni kívánt áru fogyasztói döntést befolyásoló lényeges tulajdonságait. Erre tekintettel olyan reklámhordozót kell választania, amely a terjedelmi korlátokra is figyelemmel biztosítja a tisztességes tájékoztatás közreadását. A vásárlásra ösztönző reklám természetesen az áru előnyeire helyezi a hangsúlyt. A megcélzott fogyasztók jellemzően nem kozmetikusok, nem bőrgyógyászok, így ilyen jellegű szakismerettel általában nem rendelkeznek. Az átlagfogyasztók a statisztikai eredmények elemzésének, értékelésének szabályaival sincsenek tisztában, sőt nem tudják a tesztalanyok kiválasztására vonatkozó követelményeket sem. Ezért különösen a bizalmi jellegű áruk esetében - még az ésszerűen eljáró, tudatos vásárló is - elhiszi azt, amit a reklám állít. Ezért a reklámozó felelőssége, hogy a fogyasztók felé közölt információ a valóságnak megfeleljen.

A másodfokú bíróság - az elsőfokú bírósággal egyezően - nem talált különbséget a felperesi és az alperesi fordítás között, ezért az erre vonatkozó, fellebbezésben megismételt hivatkozás nem igazolja a felperesi állítások valóságosságát.

A felperes valóban megtehetette volna, hogy csupán az „egyetért” és a „nem ért egyet” kategóriát alkalmazza, ám ez esetben a reklámokban is csak annyit közölhetett volna, hogy a tesztalanyok meghatározott hányada pozitív választ adott. A felperes azonban nem ezt tette, a pozitív válaszon belül elégedettségi fokokat jelölt meg. Ez persze nem kifogásolható, a felperes az így nyert információt tevékenysége során felhasználhatja. Ha azonban a fokozatok szerinti teszteredményeket a reklámokban kívánja kommunikálni, akkor a tisztességes kereskedelmi gyakorlat követelményének megfelelően csak valós adatokat közölhet. Az is igaz, hogy több tesztkérdés esetén a reklámban nem lehet valamennyi eredményt feltüntetni. Általában nincs akadálya az egyes válaszok összevont kommunikálásának sem. Ennek azonban alapvető feltétele, hogy a reklámállítás tartalmilag megfeleljen az egyes eredmények összevonásával levonható következtetés tartalmával.

A Vichy Liftactiv CxP termék vonatkozásában feltett „mélyen hat a ráncok és a finomvonalak ellen” tartalmilag azonban nem feleltethető meg a reklámállításokkal, hiszen abból nem következik, hogy a 4. naptól bekövetkezik az újra feszes arc bőrt és folyamatosan visszahúzódó ráncokat eredményező változás. Ezen kívül a pozitív tartományban szereplő, de eltérő elégedettségi fokba tartozó teszteredményeket összevontan lehet ugyan reklámozni, de ez csak akkor felel meg a tisztességes kereskedelmi gyakorlat követelményének, ha a reklámállítás mindegyik teszteredménynek megfelel. Jelen esetben azonban a felperes a magasabb elégedettségi kategóriába olvasztotta az inkább, azaz a nem biztosan teljesen elégedett válaszokat is, a reklámokban azonban erre utalást nem tett, az alacsonyabb kategóriában született eredményeket a magasabb kategóriában született eredményekként tüntette fel. A tesztkérdésektől eltérő tartalmú reklámkielentés, illetve a teszteredmények nem pontos megjelenítése alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen inkább veszi a fogyasztó azt a terméket, amely majdnem minden tesztalanynál biztosan hozta a reklámozott hatást, mint azt, amelyről a tesztalanyok döntő többsége „csak” pozitív választ adott.

A Vichy Cellu Metric termék vonatkozásában nem volt olyan tesztkérdés, amely a narancsbőr rögzülésére vonatkozna, e hiányosságot a vizsgálatot végző szakorvos utólagos nyilatkozata nem pótolhatta. A reklámozás ugyanis a hirdetés közreadásával, a tájékoztatás közzétételével befejeződik. A töretlen versenyjogi gyakorlat szerint a fogyasztóhoz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, mégpedig úgy, hogy az állításokat alátámasztó dokumentumokkal már a közzététel előtt rendelkeznie kell. Az - egyébként sem aggálytalan - orvosi nyilatkozat már csak a közzététel után keletkezett, így az a felperes magatartásának jogszerűségét nem támasztja alá.

A Fővárosi Ítéltábla megállapította, hogy az alperes és az elsőfokú bíróság is helyesen értékelte a felperesi reklámállítások tartalmát, azokat alappal cáfoló érvelést a felperes fellebbezésében sem adott. Ezért az elsőfokú bíróság álláspontjától eltérő következtetésre nem jutott az ítéltábla sem.

A felperes másodfokon is pervesztes lett, ezért a Pp. 78.§-ának (1) bekezdése alapján köteles az alperes másodfokú perköltiségeinek megfizetésére, míg az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény - a fellebbezés benyújtása időpontjában hatályos - 39.§-ának (3) bekezdés c) pontja és 46.§-ának (1) bekezdése szerinti mértékű fellebbezési illetéket a bírósági eljárásban alkalmazandó költségmentességről szóló 6/1986. (VI.26.) IM rendelet 13.§-ának (2) bekezdése alapján kell viselnie.

Budapest, 2012. évi április hó 25. napján

Borsainé dr. Tóth Erzsébet sk. tanács elnöke, dr. Vitál-Eigner Beáta sk. előadó bíró, dr. Bacsa Andrea sk. bíró