

Fővárosi Bíróság  
1027 Budapest, Csalogány u. 47-49.  
**11.K.34.576/2010/8.**

### **A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!**

A Fővárosi Bíróság Bán & Szabó & Partners Ügyvédi Iroda (ügyintéző: dr Rausch János György ügyvéd) és dr Bauer Ferenc ügyvéd által képviselt **Vodafone Magyarország Zrt.** (Budapest) felperesnek a dr. László Ildikó Katalin ügyvéd által képviselt **Gazdasági Versenyhivatal** (Budapest) alperes ellen versenyügyben hozott - Vj-149-041/2009 - közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indított perében meghozta a következő

#### **í t é l e t e t :**

A bíróság felperes keresetét elutasítja.

Kötelezi a bíróság a felperest, hogy a tárgyi illetékfeljegyzési jog folytán le nem rótt 900.000.- (kilencszázezer) forint kereseti illeték összegét az illetékügyben eljáró hatóság külön felhívására a Magyar Állam javára fizessen meg.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperes részére 250.000.- (kettőszázötvenezer) forint perköltséget, amely összeg már az általános forgalmi adó összegét is magába foglalja.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül van helye fellebbezésnek, amelyet a Fővárosi Ítéltáblához címzetten a Fővárosi Bíróságnál kell írásban, 3 példányban benyújtani.

#### **I n d o k o l á s**

A felperes 1999. július 7-én nyert koncessziót a magyarországi GSM 900 és DCS 1800 rendszerű mobil rádiótelefon hálózat kiépítésére, illetve annak üzemeltetésére. Emellett

internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat nyújt, híradás- és számítástechnikai termékek nagy- és kiskereskedelmével, karbantartásával és javításával is foglalkozik, valamint a távközlési és műszaki kutatás, kísérleti fejlesztés piacán is jelen van.

A felperes Internet Basic elnevezésű csomagját 2009. május 2-től 2009. július 31-ig tartó akció keretében az új ügyfelek számára népszerűsítette. Az Internet Basic tarifacsomag megvásárlása esetén a felperes az új előfizetők számára a havidíj felét 2009. július 31-ig elengedte. Az akciós csomag ára havi 2.000 Ft volt, amely kedvezményes díjtétel - az előfizetés időpontjától függően - maximum három hónapon keresztül (2009. május, június és július) érvényesülhetett. A szolgáltatás ára a kedvezményes időszak után havi 4000,- Ft volt. A szolgáltatást igénybevételenek feltétele kétéves hűségnyilatkozat vállalása volt, amely a szerződéskötéstől kezdődött. A tört hónapoktól kezdődően is alkalmazásra került a kedvezmény. Mobilinternettel már rendelkező ügyfél az Internet Basic csomagra már nem válthatott át. A fogyasztó a kedvezményes csomagra szerződést személyesen, vagy on-line módon köthetett.

A felperes Internet Basic kampányát 2009. május 2-től 2009. július 31-ig televíziós reklámokban, a One magazinban, a citylighton, az interneten és az eladási helyeken lévő plakátokon népszerűsítette az alperesi határozat 15-17. pontjaiban, illetve a határozat 1. számú mellékletében részletezett tájékoztatásokon keresztül.

Az alperes 2009. november 30-án megindított versenyfelügyeleti eljárása eredményeként 2010. augusztus 03-án kelt Vj-149-041/2009. számú határozatával a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv) 77.§ (1) bekezdés d) pontja alapján megállapította, hogy a felperes 2009. május 2. napjától 2009. július 31. napjáig tartó időszakban az Internet Basic csomagról adott tájékoztatásaival a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott. Kötelezte a felperest a Tptv. 78.§ (1) és (3) bekezdése alapján hatvanmillió forint bírság megfizetésére. Megállapította, hogy a felperes a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3.§ (1) bekezdésébe, a 6.§ b) és c) pontjaiba, és a 7.§ (1) bekezdésébe ütközően tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a tájékoztató anyagaiban a szolgáltatás kedvezményes árát (2000 Ft/hó) tüntette fel anélkül, hogy utalt volna arra, hogy a feltüntetett összeg már a kedvezményes, csökkentett havidíjat jelenti.

A határozat indoklásában rögzítette az alperes, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelésénél az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerinti, az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó magatartását kell figyelembe venni. Megítélése szerint jelen esetben nincs jelentősége annak, hogy a felperes a fogyasztók mely csoportját kívánta elérni reklámjaival, ugyanis a tájékoztatások gyakorlatilag bármely fogyasztó számára hozzáférhetőek voltak. E körben hivatkozottá Fővárosi Bíróság 11.K.30.062/2007. számú jogerős ítéletére. Kiemelte, hogy a fogyasztók a vizsgált tájékoztatási eszközökön az újonnan megjelenő internetes csomag áráról kaptak kiemelten információt. Egy szolgáltatásnak lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az ára, az erre vonatkozó tájékoztatás pedig alapja lehet egy üzleti döntésnek. Álláspontja szerint a reklám üzenetének megállapítása során az azt észlelőkre gyakorolt első benyomást kell vizsgálni.

A határozat 19. pontjában a kommunikációs eszközökön keresztül megjelenő tájékoztatások az alperes által I-IV. csoportokba kerültek besorolásra aszerint, hogy a tájékoztatás két része, a fő és a kiegészítő információ hogyan kapcsolódik. A vizsgálat eredményeként az alperes arra a következtetésre jutott, hogy az I-IV. csoportba sorolt tájékoztatási eszközök főinformációja az volt, hogy az Internet Basic csomag havi díja 2000 Ft. A tájékoztatások fogyasztókra gyakorolt összhatásával kapcsolatban az alperes rögzítette, hogy a „Kiegészítő” információ mérsékelheti vagy fokozhatja a tájékoztatás megtévesztésre alkalmas voltát. Az alperes az I. és II. csoportba sorolt tájékoztatási eszközök tekintetében megállapította, hogy a tájékoztatás megtévesztésre való alkalmasságát a „Kiegészítő” információ sem orvosolta, mert az vagy nem volt elérhető a fogyasztó számára, vagy elérhetősége esetén tovább fokozta a megtévesztés lehetőségét. AIII. csoportba sorolt tájékoztatási eszközök jogi megítélését is összetettnek minősítette, mert a televíziós reklámok arról nyújtottak tájékoztatást, hogy az Internet Basic szolgáltatást 2000 Ft/hó díjért lehet igénybe venni, de egyben - a valóságnak megfelelően - közölték az akciós havidíj alkalmazásának végső időpontját is, ezért ez semmiképpen nem minősül aktív megtévesztésnek.

A reklámok ugyanakkor nem tartalmaztak a fogyasztó számára észlelhető információt arról, hogy milyen Összegű havi díjat kell fizetni az akciót követő időszakában, ezért ebben a tekintetben megtévesztő a tájékoztatás. AIV. csoportba sorolt internetes honlap esetén a „Kiegészítő” információ csak részben tükrözte a valós helyzetet. Az alperes szerint a vizsgált tájékoztatások a szolgáltatás kedvezményes árát anélkül tüntették fel, hogy utaltak volna arra, hogy a feltüntetett összeg már a kedvezményes havidíjat jelenti, ezért ez a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatás. A honlapi bannereket és az eladási helyen lévő szórólapokat nem minősítette jogsértőnek. Megjegyezte az alperes azt is, hogy a vállalkozásoknak helytálló, valós információkon alapuló tájékoztatást kell nyújtaniuk a lényeges körülményekről a döntési folyamat valamennyi szakaszában. Egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, mivel a fogyasztónak ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak.

Álláspontja szerint nem a reklámkampány egészét kell értékelni annak ellenére, hogy az egyes tájékoztatási eszközök megítélése különbségeket mutat, mert valamely reklám jogszabályszerű voltának megállapítása sem képezne akadályt annak, hogy a többi reklám jogellenessége megállapításra kerüljön. A racionálisan cselekvő fogyasztó a reklámból ismert vagy ismertnek vélt feltételekről nem szükségszerűen tájékozódik tovább, ezek ismételt ellenőrzését nem végzi el. Jelen esetben a szolgáltatás ellenértékére vonatkozó információ teljesen egyértelmű volt, azokhoz még egy csillag, egy lábjegyzet sem kapcsolódott, amely a fogyasztó számára esetleg a további tájékozódás szükségességére utalhatott volna. Ilyen körülmények között még a jellemzően érzékeny fogyasztótól sem várható el, hogy további keresést folytasson olyan kérdésben, amelyet kiemelten, főüzenetként, egyértelműen közöltek vele. Nem vitatottan a fogyasztónak a szerződéskötést megelőzően lehetősége volt a szolgáltatás valós áráról tájékozódni, ez csökkentette a fogyasztói tévedés esélyét, azonban az ügyleti döntés befolyásolása abban az esetben is megállapítható, ha az ügyfél a későbbiek során, a szerződés megkötésekor valamennyi információ birtokába juthat.

Kiemelte azt is, hogy a vizsgált piacon rendkívül magas az „információs zaj”, a szolgáltatásokról mindhárom szolgáltató folyamatos reklámkampányokat tesz közzé a termékpaletta rendkívül széles és változatos, az egyes rész-szolgáltatások szabadon kombinálhatóak egymással, az árak rendkívül változatosak és változékonyak. Ebből

következően az átlagfogyasztó nem alakíthat ki magában egy „küszöbárat”, amely segítségére lehetne a reklámban megjelenő ár értékelésekor. Egy olyan piacon, ahol a fogyasztó nem homogén, sokdimenziós szolgáltatással és ezzel párhuzamosan rendkívül aktív kommunikációs tevékenységgel szembesül, az üzleti döntés meghozatala pedig meglehetősen könnyű, racionális magatartásnak minősül a reklámok tartalmában bízni. Megjegyezte azt is, hogy a csomag kifejezetten új előfizetőknek szól, ez pedig fokozza annak valószínűségét, hogy az ilyen fogyasztó nem rendelkezik tapasztalatokkal az internetes csomag árairól. Az utótájékoztatás ellenére azonban bizonyos körben a reklám megtévesztő hatása fennmaradhatott, mert az internetes honlapon szereplő tájékoztatás nem minden fogyasztó számára érhető el egy olyan potenciális szerződő körben, akik éppen internetes szolgáltatáscsomagot kívánnak előfizetni, méghozzá első ízben, azaz nem voltak még a felperes ügyfelei internetes szolgáltatás tekintetében.

A bírság kiszabása során a Tptv. 78. § (3) bekezdésében írtak szerint súlyosító körülményként értékelte az alperes a jogsértés ismétlődő jellegét, a magatartás a kétéves hűségnyilatkozatra figyelemmel a piac szerkezetének hosszabb távú torzítására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók igen széles körét érte el, a jogsértés az árakra, mint a fogyasztók döntését egyik leginkább befolyásoló tényezőre vonatkozott, valamint a kampányban alkalmazott kommunikációs eszközök jelentős részében a fogyasztó egyértelműen valótlan információt kapott. Ezen túlmenően az alperes elfogadta, hogy a felperesnek nem állt érdekében a fogyasztók megtévesztése, azonban magatartása felróható volt, nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a szakmai gondosság követelményének, a reklámkampány pedig imázs hatással is járt.

A felperes javára enyhítő körülményként lett figyelembe véve az, hogy a kampány időszaka rövid ideig tartott, bár igen intenzív volt, viszonylag alacsony volt az előfizetők száma, a kifogásolt magatartás egyetlen csomagra vonatkozott, a fogyasztó számára a szerződéskötést megelőzően ismertté válhattak a szerződési feltételek, illetve ha a fogyasztó aktív érdeklődést tanúsított az ún. landing page és a részvételi feltételek lehetőségét biztosítottak a szolgáltatás valamennyi lényeges tulajdonságának megismerésére, továbbá az a tény, hogy a kereskedelmi kommunikáció jelentős része eladáshelyi reklám volt.

A felperes keresetében a Tptv. 83.§ (4) bekezdése alapján az alperes határozatának megváltoztatását kérte oly módon, hogy a bíróság a kiszabott bírságot engedje el vagy annak összegét mérsékelje. Perköltsége megtérítésére igényt tartott. Keresete indokául előadta, hogy nem tanúsított a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, mert a Részvételi feltételek 1. b) pontja az ügyfelek számára egyértelműen rögzíti, hogy a promócióban részt vevő tarifacsomagok esetében 2 év hűségnyilatkozat vállalása esetén a felperes a 2009. július 31-ig esedékes havidíj felét elengedi, azaz csak eddig az időpontig 2000 Ft a havidíj. Ezt tartalmazták a szórólapok és a televíziós reklámanyagok is. A tájékoztatás teljes körűen, kimerítően és érthetően tartalmazta azt, hogy az akció ideje alatt illetve azt követően mennyi a csomag havi költsége. A „Részvételi feltételek” az ügyfelek részére tartalmazott minden szükséges tájékoztatást és ez a honlapon mindvégig elérhető volt. A felperes által alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszközök pedig tartalmazták a honlagra történő hivatkozást. Az alperes pedig arra vonatkozó bizonyítékot nem tárt fel, hogy a felperes az akció során nem a „Részvételi feltételekben” foglaltaknak megfelelően járt el.

Hivatkozott arra is, hogy az Fttv 7.§ (2) bekezdésének megfelelően mindent megtett azért, hogy a kommunikációs eszközök nyújtotta területi korlátok keretein belül valamennyi lényeges információt eljuttassa a fogyasztóhoz, ennek hiányában a további információ szerzés helyét megjelölte. A szerződéskötést megelőzően pedig utólagos tájékoztatást is adott a fogyasztók részére. Előadta, hogy a 2009. júniusi állapotnak megfelelő internetes oldalon az olvasható, hogy „Minden új internet előfizetés esetében csak a havidíj felét kell kifizetned 2009. július 31-ig, így az internet Basic csomagunk csupán havi 2000 Ft-ért érhető el az akció végéig.” A felperesi álláspont szerint az idézett tájékoztatásból egyértelműen kiderül, hogy az akció végéig csak a havidíj felét kell megfizetni, azaz 2000 Ft-ot, ezt követően pedig 4000,-Ft-ot. A fogyasztótól ésszerűen elvárható volt, hogy meggyőződjön a részletekről, az szintén, hogy amennyiben valamely közlés tartalmában bizonytalan, úgy a számára megadott információk lehetőségekkel éljen és a megadott elérhetőségen kiegészítse ismereteit. A reklámból egyértelműen következik az akció tartama és az akciós díj, vagyis hogy az jelenleg a szolgáltatás ellenértékének fele. A reklámban ezzel közlésre került az is, hogy nem akciós időszakban a szolgáltatás ára havonta 4000,- Ft, még abban az esetben is, ha ez számszerűen nem került kiírásra. Utalt arra is, hogy egységes egésznek - egyetlen reklámnak - kell tekinteni a bannert, a kattintással elérhető landing paget és részvételi feltételeket. A felperes megvizsgálta továbbá, hogy a rendszereiben milyen jellegű panaszok kerültek rögzítésre a tarifacsomaggal illetve a kapott kedvezményekkel kapcsolatban. A felperes a vizsgált időszakban kötött, és már bontott számok esetében nem talált erre vonatkozó panaszt. A két héten belül bontott előfizetések körében sem volt a vizsgálat szempontjából releváns panasz.

A határozat 53. és 59. pontjaival kapcsolatban kifejtette a felperes, hogy ha a szolgáltatás ára a fogyasztó számára egyértelműen az egyik legfontosabb tulajdonság valószínűsíthető, hogy a fogyasztó vásárlás előtt körültekintően vizsgálja a piaci ajánlatokat, és a szolgáltatás árára vonatkozó semmilyen információ nem kerül el a figyelmét, így az ajánlat érvényességének időtartama sem. Személyes szerződéskötés esetén pedig a fogyasztónak be kellett mennie egy Vodafone üzletbe, ahol még szerződéskötés előtt az ügyfélszolgálaton teljes körű tájékoztatást kapott a kondíciókról. A fogyasztók részére tehát mindvégig rendelkezésre állt az utólagos tájékoztatás, amelynek során még a szerződés megkötése előtt minden lényeges információ átadásra került. Álláspontja szerint az árérzékeny fogyasztókra nem jellemző, hogy egyetlen szórólap vagy TV-reklám alapján döntenek egy két éves hűség szerződés megkötéséről. A határozat 59. pontban foglalt állításokat is vitatta a felperes, mert az ott hivatkozott állítások nem értelmezhetőek 200%-os áremelkedésnek, a fogyasztók tisztában voltak vele, hogy minél hamarabb kötnek szerződést, annál hosszabb ideig kapják féláron a szolgáltatást. Kérte továbbá felperes, hogy az általa alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket összességükben bírálja el a bíróság és vegye figyelembe, hogy a fogyasztó már a szerződéskötés előtt hozzájuthatott a szükséges információkhoz.

A felperes álláspontja szerint a bíróság összegének meghatározására a Tptv. 78.§ (3) bekezdésének megsértésével került sor, mert az alperes nem vette figyelembe az eset összes körülményét. Nem került kellő súllyal értékelésre az, hogy a weboldalon szereplő „Részvételi feltételek” a feleket megillető jogokat és kötelezettségeket, a promóció menetét, a részvétel feltételeit részletesen tartalmazták, ezen keresztül minden szükséges információ megismerhetővé vált a fogyasztók számára. A promócióban használt kommunikációs eszközökön keresztül a felperes következetesen felhívta a figyelmet és tájékoztatást adott ennek elérhetőségéről. Nem vette figyelembe az alperes a

felperes kötelezettségvállalását arra, hogy a kommunikációs eszközök használatával kapcsolatos magatartását a jövőben fokozottan összhangba hozza a fogyasztói tájékoztatásról kialakított versenyhivatali gyakorlattal.

Kérte, hogy a bíróság a bírság összegének megállapítása során enyhítő körülményként vegye figyelembe azt is, hogy a felperes a marketing kommunikációs kampány során jóhiszeműen járt el, nem volt célja a megtévesztés, mert az internetes ügyfeleinek jelentős része hang előfizetéssel is rendelkezik, a megtévesztéssel kockáztatta volna a hang előfizetést is. A felperes javára értékelendő az is, hogy az eljárás során fokozottan együttműködő magatartást tanúsított, az internetes honlap minden szükséges információ megismerhetőségét lehetővé tette a fogyasztók számára, valamint az érintett piac tipikusan intenzíven versengő piac.

Az alperes ellenkérelmében - a határozatában foglaltak fenntartásával - a kereset elutasítását és a felperes perköltségben marasztalását kérte. A felperes részvételi feltételekkel kapcsolatban kifejtett kereseti érveit nem tartotta megalapozottnak és relevánsnak. Az alperes határozatában nem tett olyan megállapítást, mely szerint felperes nem a részvételi feltételekben foglaltaknak megfelelően járt el, és nem is e feltételek tartalma volt önmagában az eljárás tárgya. Utalt arra, hogy azt kellett megállapítania, hogy a részvételi feltételekben foglaltaknak megfelelnek-e a felperes által alkalmazott kommunikációs eszközök.

Alperes tételesen levezette határozatában, milyen okból jutott arra a következtetésre, hogy ezen kommunikációs eszközök jogsértő állításokat tartalmaztak. A reklámok állításai nem felelnek meg a valóságnak, így pl. a részvételi feltételekben írtaknak, ekképpen az a felperesi hivatkozás, mely szerint a részvételi feltételek pontos tájékoztatást adtak, nem befolyásolja a jogsértés tényét, az a bírság összegének megállapítása során vehető figyelembe, ahogyan alperes azt meg is tette. A TV reklámokra vonatkozó felperesi hivatkozás kapcsán kiemelte alperes, hogy a reklám a valóságnak megfelelően közölte a 2000 Ft-os havidíj alkalmazásának végső időpontját, azonban arra vonatkozóan nem tartalmazott észlelhető információt, hogy milyen összegű havi díjat kell fizetni az akciók követő időszakában. E reklámok tekintetében ezért az alperes nem állapított meg aktív megtévesztést.

Nem találta alkalmasnak a határozatban foglaltak cáfolatára azt a felperesi állítást, miszerint egységes egésznek - egyetlen reklámnak - kell tekinteni a bannert, a landing paget és részvételi feltételeket. Az alperes nem vitatta, hogy a fogyasztónak már a szerződéskötést megelőzően lehetősége volt a szolgáltatás valós áráról tájékozódni, ez azonban nem mentesít a felelősség alól, bírságenyhítő körülményként lett figyelembe véve. Hivatkozott a Fővárosi ítélet tábla 2.Kf. 27.170/2007/6. számú ítéletére is, mely szerint nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során a részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó. Még kevésbé várható el az, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja, vagyis eleve számoljon azzal, hogy a reklámban úgy sem mondanak igazat, és nyomozni kezdjen a valós tények után.

A panaszokkal kapcsolatban kifejtette, hogy a töretlen bírói gyakorlat szerint a reklámnak igaz, pontos és valóságos tájékoztatást kell adnia. Az alperes véleménye szerint helytállóan, a jogszabályoknak megfelelően került sor a bírságösszeg megállapítására.

Kifejtette, hogy a jogsértés megállapításának nem előfeltétele a fogyasztói panasz. A határozat 53. pontjában foglaltakkal kapcsolatban utalt a Fővárosi Bíróság 2.K. 33.639/2007/9. számú, a Fővárosi ítélőtábla 2.KÍ.27.350/2008/8. számú ítéletére, mely szerint a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az alperes szerint a felülmérlegelési tilalomba ütközne, ha a bíróság a bírság kiszabásánál figyelembe vett körülményeket átértékelné. A felperesi hivatkozásra reagálva rögzítette, hogy mérlegelésre került az, hogy a felperesnek nem volt célja a megtévesztés, ez azonban a felperesi jóhiszeműséget nem támasztja alá. Az együttműködési kötelezettséggel kapcsolatban kiemelte, hogy az adatszolgáltatás önmagában nem enyhítő körülmény a jogszabályok betartására vonatkozó felperesi kötelezettségvállalás pedig inkább súlyosító körülmény.

**A kereset - az alábbiak szerint - nem alapos.**

A bíróság az alperesi közigazgatási határozatot az Fttv. 19.§ c) pontja folytán alkalmazandó Tptv. 83. § (1) bekezdése, valamint a Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (a továbbiakban: Pp.) 324. § (2) bekezdésének a) pontja és a 339/A. §-a értelmében a meghozatalakor fennálló tények és hatályban volt jogszabályok alapján, a Pp. 215.§-a szerint a kereset és az ellenkérelem keretei között vizsgálta felül.

A bíróság megítélése szerint az irányadó történeti tényállásból következően az alperesi hatóság a felperes kereskedelmi gyakorlatát helytálló indokok alapján minősítette - az Fttv. 3.§ (4) bekezdésére, az Fttv. 6.§ (1) bekezdés c) pontjára, és a 7.§ (1) bekezdésére figyelemmel - az Fttv. 3.§ (1) bekezdésébe ütközően megtévesztőnek, ezáltal tisztességtelennek.

Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja kimondja, hogy megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény — figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévesztesse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több

tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas: c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve a díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte.

Az Fttv. 7. §-a (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely figyelembe véve valamennyi tényező körülményét, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszertelen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

A fentiekre figyelemmel mindenképp rögzíti a bíróság, hogy versenyjogi szempontból nem tilos az akciók megtartása és az ezekről való tájékoztatás, de az ilyen tájékoztatásokkal szemben is követelmény az, hogy - a terjedelmi korlátok között - a termékek és szolgáltatások választására ösztönző közlések, szlogenek megfogalmazása legyen igaz, valós és pontos, biztosítsa a szolgáltatással kapcsolatos feltétlenül szükséges információk birtokában meghozott tájékozott vásárlói döntés lehetőségét, ekként ne legyen alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében a törvény külön kiemelten tiltja, hogy a tájékoztatás az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte kapcsán olyan hamis képet adjon a fogyasztó számára, amely őt megtévesztheti: vagyis objektíve alkalmas legyen arra, hogy tévedésbe ejtse vagy tévedésben tartsa, a valós szándékától eltérő ügyleti döntés meghozatalára készítse.

Kiemeli a bíróság, hogy a kereskedelmi kommunikációban adott tájékoztatástól (reklámtól) nyilvánvalóan nem várható el teljes körű termékleírás, bizonyos információk kiemelése - a terjedelmi korlátokra figyelemmel - szükségszerű.

A vállalkozás arról szabadon dönt, hogy tájékoztatásában megjeleníti-e terméke valamely lényeges tulajdonságát, és ha igen, melyiket - azonban ha egy tájékoztatás a figyelemfelhíváson túl ilyen lényeges tulajdonságot mutat be, akkor azt ebben a körben teljes körűen kell tennie. Elsődlegesen ugyanis a tájékoztatást adó vállalkozásé a felelősség, hogy a terjedelmi korlátok között meghatározza az átlagfogyasztó számára a tájékozott ügyleti döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges minimális információk körét.

Amennyiben ezen feltétlenül szükséges információk átadása elmarad, sérül a fogyasztó döntési szabadsága. A fogyasztók tájékozott ügyleti döntés meghozatalára való képességét feltétlenül biztosítani kell, ellenkező esetben a fogyasztók gazdasági magatartása jelentős mértékben torzulhat, ez pedig jogilag tilalmazott. Csak a zavartalan döntési folyamat eredményeként születhet megfelelően tájékozott döntés. A tájékoztatást adó vállalkozásnak mindig elől kell járnia a fogyasztók tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelenül a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszon-maximalizálásra törekedjék, vagyis mindig a számára lehető legkedvezőbb megoldást válassza, és hogy ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását a fogyasztóra, és hogy a



fogyasztónak eleve kétségekkel, gyanakvással kellene fogadnia a vállalkozás által adott tájékoztatást.

A felperesi reklámkampány elsődleges üzenete perbeli szolgáltatások akciós jellegére vonatkozott, ennek ígérete valamennyi hirdetési forma központi elemeként jelentkezett. Annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas volt-e, a reklámban használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó. A reklám egészét, összhatását is vizsgálva a bíróság megállapította, hogy az eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók megtévesztésére azért voltak alkalmasak, mert a vizsgált kommunikációs eszközökön keresztül megjelenő valamennyi hirdetési forma azt az üzenetet közvetítette, hogy a szolgáltatás 2000 forintos havi költségen vehető igénybe.

Valamennyi kommunikációs eszközön keresztül a fogyasztókhöz eljuttatott tájékoztatásban hangsúlyosan, kiemelten, a reklám központi elemeként jelent meg a „2000 forintos havidíj” szlogen. A vizsgált felperesi kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók megtévesztésére azért volt alkalmas és ezáltal tisztességtelen, mert az átlagfogyasztóban fel sem merül egyrészt az, hogy nem ez az összeg a szolgáltatás ára, illetve az sem, hogy a felperes a reklámban feltüntetett kedvezményt a ténylegesen meghirdetettnél szűkebb körben nyújtja, mert ez az akciós összeg csupán három hónapig érvényes, és kétéves hűségnyilatkozatra tekintettel a csomag ára kötelezően 21 hónapon keresztül a meghirdetett akciós árak pont a duplája. Az akciós díjcsomag legfontosabb paramétereinek közzététele azonban mellőzhetetlen lett volna, így az, hogy ténylegesen, csupán a reklámkampány három hónapos ideje alatt érvényesíthető ez a havidíj, illetve az, hogy a 2000 Ft-os díj már az akciós díj. Ezek a körülmények ugyanis a szolgáltatás lényeges tulajdonságai, ezért ezen feltételek hiányában nem teljesülhetett a reklámozott tulajdonság teljes körű leírása.

A bíróság erre tekintettel megállapította, hogy a vizsgált felperesi tájékoztatásokban foglaltak kellő alapot szolgáltathattak arra, hogy az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztókban -a felperes által keltett látszat folytán - téves képzetek alakuljanak ki a bemutatott felperesi szolgáltatás árának kedvezményes voltát, illetve a kedvezményes időszakot illetően, így a fogyasztóknak a tájékozott üzleti döntésük meghozatalához torz információk álltak a rendelkezésre.

A felperesi okfejtéssel szemben az integrált, több tájékoztatási eszközt felhasználó kommunikáció jogellenességének megítélésénél a fent kifejtettek okán nem a kommunikáció egészének, összhatásának vizsgálata alapján kell állást foglalni, mert a fogyasztótól nem várható el, hogy döntését több kommunikációs eszközön keresztül begyűjtött, egy információ- szintetizáló folyamat eredményeként hozza meg. Az egyes tájékoztatási eszközökben szereplő információkat kell vizsgálni abból a szempontból, hogy azok tartalmazzák-e a szükséges és elégséges tájékoztatást a kínált szolgáltatásról, ezekben megvalósuló jogsértések önmagukban megalapozzák a felperes felelősségét függetlenül attól, hogy esetlegesen egyes eszközökön keresztül eljuttatott közlések nem jogsértőek. Erre tekintettel helyesen járt el az alperes, amikor a felperesi társaság felelősségének megállapítása mellett döntött függetlenül attól, hogy a honlapi bannereket és az eladási helyen lévő szórólapokat nem minősítette jogsértőnek.

A felperes a keresetében azzal érvelt, hogy a „Részvételi feltételek” tájékoztatás teljes

körűen, kimerítően és érthetően tartalmazta azt, hogy az akció ideje alatt illetve azt követően mennyi a csomag költsége havonta.

A felperest érveléssel kapcsolatban rögzíti a bíróság, hogy a reklámozó arról szabadon dönt, hogy a reklámban megjeleníti-e szolgáltatása valamely lényeges tulajdonságát és ha igen, melyiket. Ez esetben a reklám terjedelmi korlátai között a szolgáltatás lényeges tulajdonságairól szóló tájékoztatást úgy kell meghatározni, hogy az a lényeges tulajdonságot teljes körűen mutassa be, méghozzá a közzétételekre kerülő tájékoztatásban, nem pedig utólagos tájékoztatás keretében.

Perbeli esetben a felperes tájékoztatásaiban éppen az általa kínált szolgáltatások kelendőségének fokozása érdekében hirdetett egyfajta akciót. Egy ilyen típusú tájékoztatás a fogyasztói döntés befolyásolására különösen alkalmas, mert a fogyasztó érdeklődését felkelti, őt vásárlásra ösztönzi. A vizsgált tájékoztatások kapcsán megállapítható volt, hogy azok központi elemét képező, a díjkedvezményes időszakára vonatkozó információk hiányosak voltak, mert nem került közlésre, hogy az akciós időszak a hűségidő csupán egy nyolcad részéig, vagyis csupán három hónapig tart, illetve az akciót követő díjtétel sem. Nem váltak tehát a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé a közlés reális megítéléséhez szükséges információk. Egyebekben az sem derült ki egyértelműen a közlésekből, hogy a 2000 forintos díj már az akciós díj-e.

Az utólagos tájékoztatással kapcsolatban következetes a bírói gyakorlat abban, hogy a jogsértés nem csupán téves információk adásával, hanem valamely lényeges körülmény elhallgatásával, illetőleg hiányos tájékoztatással is megvalósul, ezért a jogsértésért való felelősség alól nem mentesít az, hogy a fogyasztónak utóbb módja van a teljes körű valós információ megismerésére. Tekintettel arra, hogy a közreadott információk tárgyi esetben alkalmasak voltak a fogyasztóban a szolgáltatás lényeges tulajdonságát illetően téves képzet kialakítására, a jogsértés a megtévesztésre alkalmas információk közreadásával megvalósult, a jogsértésért való felelősség alól az utólagos tájékoztatás a felperest nem mentesíti. A bíróságkiszabás körében azonban alperes helytállóan értékelte enyhítő körülményként az utólagos tájékoztatás létét. Megjegyzi a bíróság, hogy a kampány intenzitásához, annak széles körű voltához mérten, az utólagos tájékoztatások csak nagyon szűk körben voltak elérhetőek, mert csak az internettel rendelkezők, illetve személyes érdeklődők számára állt nyitva a részvételi feltételekről való teljes körű tájékozódás lehetősége.

Felperes keresetében az internetes megjelenéssel kapcsolatban kifejtette, hogy az ott megjelenő tájékoztatásban ugyan ténylegesen nem szerepel a 4000 forintos nem akciós díj, azonban a szövegkörnyezetből ez kikövetkeztethető. Másrészt csupán egy kattintással a landing pageról elérhetőek a részvételi feltételek.

Rögzíti egyrészt a bíróság, hogy a főüzenetben egyértelműen 2000 forintos csomagajánlat szerepel, az semmiféle adatot, közlést nem tartalmaz, amiből 4000 forintos későbbi havi díjra lehetne következtetni. Ilyen kifejezett tájékoztatást az apróbetűs rész sem tartalmazott, ezért a fogyasztó megtévesztő tájékoztatást kapott. Tény, hogy a fogyasztó további kattintással teljes körűen megismerhette a szükséges információkat. Jelen esetben azonban nem arról volt szó, hogy a főüzenetet kiegészítő vagy azt értelmező üzenetet ismert meg a fogyasztó és ezzel együtt a reklám egésze kellő részletességgel megfelelő információkat biztosít a megalapozott fogyasztói döntés meghozatalához, hanem a banner figyelemfelhívása alapján további kutakodás után

ismerhette csak meg a fogyasztó a valós, tényleges információkat, mert a főüzenet azokat elhallgatta. A reklámban nem szereplő állítások belemagyarázása révén a közlés jogszerűvé nem tehető. Ha egy reklámozott szolgáltatás feltételeinek megismeréséhez bármilyen rövid terjedelmű magyarázat szükséges akkor a szolgáltatás lényeges tulajdonságai nem jól kommunikáltak.

Rögzíti a bíróság, hogy az Fttv. 3.§ (1) bekezdése szerint a felperes a jogsértést a megtévesztésre alkalmas információk közreadásával elkövette, így a felperesi kereseti érveléssel szemben a fogyasztói panaszok léte nem bír jelentőséggel, mert a megtévesztésre alkalmasság jogkérdés, nem pedig ténykérdés.

A felperes hivatkozott arra is, hogy az alperes a bíróság kiszabása, annak összegszerűségének megállapítása során a Tpv. 78.§ (3) bekezdésének megsértésével járt el, mert egyrészt a keresetben felsorolt bizonyos tényezőket nem kellő súllyal értékelte, másrészt bizonyos tényeket nem vett figyelembe a mérlegelési tevékenysége során.

A bíróság szankciót a ténylegesen elkövetett jogsértés súlyához, valamint az adott ügyben feltárt enyhítő és súlyosító körülményekhez igazodóan, mérlegeléssel kell kiszabni, aminek főbb szempontjait - példálózó jelleggel - a Tpv. 78.§-ának (3) bekezdése határozza meg. Eszerint a bíróság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A bíróságnak a Pp. 339/B.§-a szerint kellett vizsgálnia a mérlegelési jogkörben hozott határozat jogszerűségét, így azt, hogy a közigazgatási szerv a tényállást kellő mértékben feltárta-e, az eljárási szabályokat betartotta-e, a mérlegelés - Tpv. 78. § (3) bekezdése szerinti - szempontjai megállapíthatóak-e, és a határozat indokolásából a bizonyítékok mérlegelésének okszerűsége kitűnik-e.

A Tpv. 78. § (3) bekezdésében Irt rendelkezés a versenyhatóság és a bíróságok számára azt a kötelezettséget jelenti, hogy a felek által felajánlott bizonyítás keretei között a bíróságkiszabás során figyelembe jövő valamennyi (tehát nemcsak az e törvényhelyben exemplifikatív módon meghatározott) alanyi és tárgyi tényezőt felderítsék, és azokat a jogkövetkezmények alkalmazásakor értékeljék. E körben lényeges, hogy a bíróságkiszabást befolyásoló körülményeket nem általánosságban, nem elvontan, nem mechanikusan, hanem a konkrét ügy tényeire vonatkoztatva kell értékelni, és megindokolni.

A fentiek alapján tehát közigazgatási perben jogszerűségi felülvizsgálat végezhető, de az alperesi határozatok felülmérlegelésének nincs helye.

A perben rendelkezésre állt adatok áttanulmányozása alapján egyértelműen megállapítható, hogy az alperes a Tpv. 78. §-ában írtaknak megfelelően járt el, határozata azok részletesen kimunkált indokolást tartalmaz nem csak a felperes terhére megállapított jogszabálysértésekre vonatkozóan, hanem a bíróság összegének

meghatározásakor figyelembe vett körülmények tekintetében is. Az alperes a releváns enyhítő és súlyosító körülményeket körültekintően feltárta, helyesen vette számba, és azokat a súlyuknak, nyomatékuknak megfelelően értékelte, okszerűen mérlegelte, és ennek indokairól a határozatában részletesen számot is adott. Az ügyben feltárt összes tényezőt szem előtt tartva a bíróság úgy ítélte meg, hogy a felperessel szemben kiszabott bírság mértéke nem tekinthető eltúlzottnak.

Az alperes határozata a bírságkiszabás körében is a vonatkozó jogszabályoknak tartalmilag teljes mértékben megfelelt, jogszabálysértés nem volt megállapítható; így a bíróságnak nem volt lehetősége arra, hogy az alperes által számba vett körülményeket ismételt mérlegelje, vagy azokat átértékelje, illetve újabb mérlegelési szempontokat emeljen be, és azok figyelembevételét kérje számon az alperesen, mert ezzel a bíróság a felülmérlegelési tilalomba ütközne.

Utal a bíróság arra, hogy a versenyjogi jogszabályoknak, illetve az alperesi joggyakorlatnak megfelelő magatartás nem a felperesi kötelezettség vállaláson alapul, hanem a jogszabályokból fakadó kötelezettség, ennek elmulasztása a bírság kiszabásának jogalapját képezi, a bírság összegszerűségénél relevanciával nem rendelkezik.

A pervesztes felperes az alperes perköltségének megfizetésére a Pp. 78. § (1) bekezdése alapján köteles. A bíróság a perköltség összegének megállapításánál figyelemmel volt a pertárgy értékére, az ügy bonyolultságára, az alperes képviselője által a perben kifejtett munka színvonalára, annak időigényességére, és arra is, hogy a perben egy tárgyalás tartására került sor.

Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 43. § (3) bekezdés és 42.§ (1) bekezdés a) pontja szerinti mértékű, az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontjában biztosított tárgyi illetékfeljegyzési jog folytán le nem rótt kereseti illetéket a felperes a bírósági eljárásban alkalmazandó költségmentességről szóló 6/1986. (VI.26.) IM rendelet 13. § (2) bekezdése alapján köteles viselni.

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

**Budapest, 2011. június 30.**

**Dr. Kopinja Mária s.k.**  
bíró