

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN !

A Fővárosi Ítéltábla dr. Káldor Attila Zsombor jogtanácsos által képviselt felperes neve (felperes címe) felperesnek dr. Udvardi György jogtanácsos által képviselt alperes neve (alperes címe) alperes ellen tisztességtelen piaci magatartás megállapítása iránt indított perében a Pest Megyei Bíróság 2009. június 29. napján kelt 25.G.25.196/2008/30. számú ítélete ellen a felperes részéről benyújtott fellebbezés folytán meghozta az alábbi

r é s z í t é l e t e t :

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletének a Tpvt. 3. és 5. §-ára alapított keresetet elutasító rendelkezését helybenhagyja, a Tpvt. 2. §-a alapján előterjesztett keresetet elutasító, valamint a perköltség megfizetésére vonatkozó rendelkezéseit hatályon kívül helyezi és ebben a keretben az elsőfokú bíróságot a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára utasítja.

Megállapítja, hogy a másodfokú eljárásban a felperesnek 39.000,- (Harminckilencezer) Ft, az alperesnek 15.000,- (Tizenötezer) Ft perköltsége merült fel.

A részítélet ellen fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

Az elsőfokú bíróság által megállapított és a fellebbezés elbírálása szempontjából irányadó tényállás szerint az alperes a hirdetési újságaiban rendszeresen ár-összehasonlító reklámot alkalmaz, melyben az áruházláncához tartozó egy adott áruházban, illetőleg a felperesi áruházláncához tartozó ugyanazon településen lévő másik áruházban adott napon érvényes, egyes termékekre vonatkozó fogyasztói árakat hasonlít össze. Hasonló ár-összehasonlítás alkalmanként országos napilapban is megjelenik.

2008. július 25-én a B. napilapban az alperes tíz termék árát hasonlította össze, melyben rögzítésre került, hogy 2008. július 23. napján érvényes fogyasztói árak összehasonlítása történt meg. A felperes dolgozói 2008. július 28-án - öt nappal az alperesi reklám megjelenését követően - ellenőrző vásárlást végeztek az újságban

megjelölt alperesi áruházban és megállapították, hogy az alperes ezen termékei összességükben 520,-Ft-tal drágultak, ez pedig a hirdetésben közzétett 1.032,-Ft alperes javára kimutatott árkülönbözet több mint 50 %-a.

Az alperes **O.** márkájú légfrissítőket is árusít. Ezek közül a **"F."** típusú termék az ár-összehasonlító táblázatban 439,-Ft-tal került megjelölésre, ugyanezen márkacsalád többi típusa az alperesnél 535,-Ft-ba került. Felperes az **O.** termékcsalád mind a négy típusát, ideértve a **"F."** típust is, 529,-Ft-ért árusította 2008. augusztus 29-én.

Az alperes 2008. augusztus 29-e és szeptember 5-e között érvényes akciós újságjában szerepeltetett ár-összehasonlításában a 30 db-os **B. C.** tabletta 669,-Ft-tal került megjelenítésre, azonban ezen termék a szombathelyi **T.** Áruházban ideiglenes készlethiány miatt nem volt kapható. Ugyancsak készlethiány állt fenn az ár-összehasonlításban szereplő további két termék, a **M.** joghurtital és a **M.** teavaj vonatkozásában is.

A 2008. szeptember 26. és október 2-a között érvényes alperesi szórólap hátoldalán közzétett ár-összehasonlító reklámban szereplő két termék, a **T.**, illetve a **T.F.** sport gyümölcsital ára 2008. október 2. napjára megemelkedett és egy további termék, a **H.** bébiétel pedig nem volt kapható.

2008. augusztus 7-én a hódmezővásárhelyi **T.** Áruházban nem az ár-összehasonlításban közzétett áron lehetett **H. C.** 100 %-os egyliteres üdítőitalt vásárolni, ugyanakkor az áruház polccimkéjén a budaörsi **T.**, illetve a budapesti **I.** Áruházak árai kerültek összehasonlításra. A polcokra kihelyezett táblán a budaörsi **T.** Áruház 6,-Ft-tal olcsóbb ára szerepelt.

A 2009. január 2-a és január 8-a között érvényes alperesi szórólap ár-összehasonlító táblázatában az alperesnél árusított **S. V.** termék ára 179,-Ft-ban, míg a felperesi áruházban ugyanezen termék 199,-Ft-ban került megjelölésre, egyidejűleg rögzítve - ahogyan valamennyi árösszehasonlítás esetén -, hogy az alperes árai nem akciós árak. Ugyanezen szórólap belső oldalán az alperes szintén 179,-Ft-os, de már akciós áron hirdette a **S. V.** gyümölcslevet.

A 2009. április 22. napjától érvényes akciós újságban az került rögzítésre, hogy 2009. április 2-án a **S. F.** füstölt pulykavirsli az alperesi áruházban 599,-Ft, míg a felperesnél 689,-Ft-ba kerül.

A felperes a Pest Megyei Bírósághoz 2008. október 30. napján benyújtott és az eljárás során pontosított, illetve részben módosított keresetében kérte, hogy állapítsa meg a bíróság, hogy az alperes az 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 2., 3. és 5. §-ába ütköző tisztességtelen piaci magatartást valósított meg, tiltsa el a jogsértő magatartástól, rendelje el e jogsértő tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételét, valamint a Tpv. 78. §-a alapján szabjon ki bírságot az alperessel szemben. Az elégtétel nyújtását akként kérte, hogy az elmarasztaló ítélet rendelkező részét saját internetes honlapján tegye közzé, valamint két országos napilapban is egész oldalas hirdetésként, saját költségén, továbbá B1 plakáton mindazon áruházak bejáratánál, amelyek az országos szórólapokban a terjesztői helyekként szerepelnek, illetve ahol polccímkén helyezték el az ár-összehasonlítást. A felperes azt nem vitatta, hogy az összehasonlító reklám önmagában nem jogellenes, azonban álláspontja szerint a közzétett reklámok koncepciója átlépi a 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) 13. §-ában felállított tárgyilagosság követelményét.

Az alperesi összehasonlító reklámot azért tekintette jogellenesnek, mert az megtévesztésre alkalmas, mivel egy jövőbeni vásárlásnál a közzétett múltbeli árakat az alperes már nem garantálja, azok több esetben már abban az időszakban is magasabbak voltak, mint amelyre az az akciós újság vonatkozott, ahol az összehasonlító reklámot közzétették. Az alperes annak ellenére nem tartotta a termékek árait, hogy kifejezetten nem akciós árként szerepeltette azokat, azaz a fogyasztók alappal számíthattak arra, hogy az árakat legalábbis a reklám megjelenésének időpontjában is tartani fogja. Az alperes a tárgyilagosság által megkövetelt adatokon kívül az egyidejűleg alkalmazott szlogenekkel arra buzdít, hogy ne a felperesnél, hanem az alperesnél intézzék a fogyasztók a bevásárlásaikat. Az alperesi szlogenek („Mindennap alacsony árak”, „Mindennap segítünk spórolni” és „hiszen a T.-ban mindig alacsony árakat talál”) amellet, hogy nem tárgyilagosa, jogsértőek is egyben, mert az alperes az árakat nem garantálja. Ennek ellenére azt üzeni a fogyasztóknak, hogy mindig olcsóbb mint az összehasonlított felperesi áruházlánc. A fogyasztóktól nem várható el továbbá a reklám apróbetűs szövegének átböngészése, amelyből kitűnik, hogy nem országosan, hanem csak az alperes egy-egy áruházában volt a közölt ár érvényben. Sérelmes továbbá, hogy az alperes csak a felperessel szembeni összehasonlítást tett közzé a keresetben megjelölt reklámjaiban. Hangsúlyozta, hogy az akciós újság hátoldalát nem lehet az újság egészétől függetleníteni, a fogyasztók azt az akciós újság részének tekintik. Az ár-összehasonlítás nem csupán tényközlés, ahogyan arra az alperes hivatkozik, hanem üzenetet közvetít a szlogennel kiegészítve, miszerint a T.-ban mindig alacsonyabb árakat találnak, mindig olcsóbb a versenytársainál, jelen esetben a felperesnél. Ezért az összehasonlítás a jövőre vonatkoztatott üzenetet hordoz, amely megtévesztő egyrészt, mert nem a peres felek teljes árukészletére, hanem csak néhány, az alperes által „tetszőlegesen” kiválasztott árura vonatkozik, melyek mindegyike az adott időszakban az alperesnél volt olcsóbb, azaz az alperes manipulatív módon választotta ki az összehasonlításba beállított termékeket; másrészt, mert a polcokon megjelenő ár-összehasonlítások - pl. Hódmezővásárhelyen - nem az adott áruház árait, hanem a földrajzilag távolos T. áruházak árait tüntették fel, amellet, hogy az adott termék a hirdetés helyén drágábban volt kapható.

Az alperes megtévesztő reklámja ezért etikátlan, az üzleti tisztesség követelményébe ütközik, továbbá a T.pvt. 3. §-ába ütköző módon sérti a felperes jó hírnevét, mert azt a látszatot kelti, hogy az alperesi áruház árai mindig alacsonyabbak a felperesi áruházlánc árainál. Ezen túlmenően a T.pvt. 5. §-ába ütköző tisztességtelen felhívást is tartalmaz, amely a felperessel fennálló gazdasági kapcsolat felbontását, illetve ilyen kapcsolat létrejöttének megakadályozását célozza a megtévesztő reklám közzétételével.

Az alperes az ellenkérelmében a kereset elutasítását és a felperes perköltségben való marasztalását kérte.

Arra hivatkozott, hogy az összehasonlító reklám a vonatkozó jogszabályi előírásoknak megfelelő tényszerű tájékoztatás volt, azokban azonos és a fogyasztó által mindkét társaságnál megvásárolható termékek árát hasonlította össze. A vásárlások minden esetben először az alperesnél és ezt követően a felperesnél

történtek, kizárva a próbavásárlást követő alperesi árleszállítást. Minden egyes vásárlásról nyugta áll rendelkezésre. A reklám részletes tájékoztatást tartalmaz arról, hogy mikor és hol történt a vásárlás és, hogy azok tetszőlegesen kiválasztott, nem akciós termékek voltak. Az sem felel meg a valóságnak, hogy kizárólag a felperessel kapcsolatosan végzett az alperes összehasonlító reklámot, de ha így is lenne, álláspontja szerint ez sem lenne tisztességtelen. A felperes figyelmen kívül hagyta, hogy az ár-összehasonlítás tényeken, múltbeli eseményeken alapul, azokat nem lehet megváltoztatni. A tudatos vásárlótól elvárható az apróbetűs szövegrész elolvasása is, amely az alperes minden versenytársánál kimerítőbb tájékoztatást nyújt. Reklámjaiban az alperes nem ígért ártartást. Az sem tisztességtelen, hogy az abban szereplő egyes áruk átmenetileg nem kaphatók, a huzamosabb ideig tartó áruhiányt pedig a felperes az elsőfokú eljárás során nem bizonyította. Az alperesi szlogenekkel kapcsolatban előadta, hogy azok egyrészt csak figyelemfelhívó jellegűek, a tényeket az ár-összehasonlítás tartalmazza, másrészt azok nem általánosságban, hanem kizárólag a hirdetésben megjelölt termékekre és időpontokra vonatkoztathatók.

Az elsőfokú bíróság a 2009. június 29. napján kelt 25.G.25.196/2008/30. számú ítéletével a keresetet elutasította. Kötelezte a felperest, hogy fizessen meg az alperesnek 15 nap alatt 20.000,-Ft perköltséget.

Határozata indoklásában rögzítette, hogy abban a kérdésben kellett állást foglalnia, hogy a felperes által sérelmezett alperesi magatartás, az ár-összehasonlítás közzététele, az ártartás, a készlethiány, valamint a felperes által használt szlogenek, illetőleg az alperesi áruházláncban az adott időszakban az ár-összehasonlításhoz képest magasabb ár alkalmazása az egyik áruházban, a felperes keresetében megjelölt Tpv. 2., 3. és 5. §-aiba, illetőleg a Grt. 13. §-ába ütköznek-e. A lefolytatott bizonyítási eljárás alapján azt állapította meg, hogy az alperes magatartása nem ütközött a hivatkozott jogszabályokba. Az alperes az ár-összehasonlításokban pontosan rögzítette, hogy mely időpontban került sor az érintett termékek vonatkozásában az egyes áruházakban a vásárlásokra, melynek tényét nyugtával igazolta. Azonos termékek árai kerültek összehasonlításra, azok jellemzői, így márkanéve, mennyisége, súlya, stb. megegyeztek. Az ár-összehasonlítás valós tényadatokon alapult. Önmagában az a körülmény, hogy az adott termék az áruházban ideiglenesen készlethiányos volt, illetőleg hogy a szórólap megjelenésekor a termék már nem ezen az áron volt kapható, irreleváns tényező az ár-összehasonlítás tényszerűsége szempontjából. Amennyiben a fogyasztó a vásárláskor az ár-összehasonlításhoz képest eltérő árakat talál, nem köteles a terméket megvásárolni, kedvezőbb ár elérése érdekében más áruházláncban is vásárolhat. Ha a termék nem kapható az adott áruházban, a vásárlásra lehetősége nincs, értelemszerűen a terméket másik áruházban kell megvásárolnia. A felperes által az alperes terhére rótt magatartások nem ütköznek ezért a Tpv. 2., 3. és 5. §-ában foglaltakba, ezáltal nem jogszabálysértőek. Az elsőfokú bíróság álláspontja szerint a felperes alperes terhére rótt magatartásai a Tpv. rendelkezéseinek olyan kiterjesztő értelmezését eredményeznék, amely az ár-összehasonlítás lényegét kérdőjeleznék meg. Az nem vitásan a szórólap megjelenéséhez képest csak korábbi időszakra vonatkozhat, a vásárlással

egyidejűleg ugyanis nyomdatechnikailag a szórólapot nem lehet megjeleníteni. Mivel azonban az ár-összehasonlítás tényszerű adatokon alapult, jogszabálysértést megállapítani nem lehet. Rögzítette továbbá, hogy a felperes által sérelmezett magatartások etikai következményeket vonhatnak maguk után, melyet a felperes által csatolt Etikai Testületi Határozat rögzített is, azonban az etikai magatartások megsértése nem jelenti automatikusan jogszabálysértés megállapítását. Hivatkozott e körben a Pp. 4. § (1) bekezdésében foglaltakra, amely szerint a bíróságot más hatóság döntése, illetve az abban megállapított tényállás nem köti.

Az elsőfokú bíróság ítélete ellen a felperes nyújtott be fellebbezést, amelyben annak megváltoztatását és annak megállapítását kérte, hogy az alperes megsértette a Tptv. 2., 3. és 5. §-ait; kérte továbbá, hogy tiltsa el a bíróság az alperest a további jogsértéstől, rendelje el a jogsértő magatartásokkal kapcsolatos helyreigazító nyilatkozat közzétételét és szabjon ki a Tptv. 78. §-a szerint bírságot.

Arra hivatkozott, hogy az elsőfokú bíróság által helyesen megállapított tényállás éppen a felperes által előadott tények valóságát és ezáltal az alperes jogsértéseit támasztják alá. Az ítélet két helytelen jogszabály értelmezésen alapul. Az elsőfokú bíróság álláspontja szerint az összehasonlításnak csak az összehasonlítás időpontjában kell valósnak lennie, nem pedig a reklám megjelenésekor, a fogyasztókhoz való eljutásakor; továbbá az alperes által alkalmazott szlogenek túlzottan általánosak, legfeljebb etikai vétséget alapoznak meg, de jogilag nem értelmezhetők. Az elsőfokú bíróság azonban elmulasztotta egyrészt az alperes reklámozási gyakorlatának, az összehasonlító reklám körülményeinek a vizsgálatát és annak Tptv. 2. §-a szerinti minősítését, másrészt a reklámban megjelenő szlogenek Tptv. 3. és 5. §-a szerinti minősítését.

A Tptv. 2. §-a - mint a II. fejezet generálklauzulája - általános jelleggel tiltja a tisztességtelen piaci magatartásokat. Tisztességtelennek az minősül, ha a fogyasztók vagy a versenytársak törvényes érdekei olyan magatartás következtében sérülnek, amelyet a Tptv. II. fejezetének egyes tényállásai külön nem szankcionálnak. Az elsőfokú bíróság úgy foglalt állást, hogy az összehasonlító reklám jogszerűségéhez elegendő az, ha az összehasonlítás valóságtartalma annak időpontjában fennáll. Ez a jogértelmezés azonban jogszabályellenes, mert valamennyi reklám funkciója az, hogy piaci üzenetet közvetítsen a fogyasztók számára, akik ennek alapján döntenek a vásárlásaikról. Ezért a reklámnak valósnak, megtévesztésmentesnek és tisztességesnek kell lennie akkor, amikor az a fogyasztókhoz az eljut. A fogyasztók a reklám hatására hozzák meg a vásárlói döntésüket. Súlytalan és a fogyasztói döntés szempontjából irreleváns az összehasonlítás pontos ideje; azt az árak különbözősége alapján hozza meg. Nem az összehasonlítás idejét vizsgálja, hanem a reklám állítását az árkülönbség tekintetében akkor, amikor számára a reklám hozzáférhető. Az Európai Bíróság a C-356/4. sz. ítéletében (L. B. ügy) szintén úgy foglalt állást, hogy az ár-összehasonlításnak a fogyasztói döntés meghozatalakor kell fennállnia és nem hetekkel, esetleg évekkel korábban. Jelen ügyben egyértelműen kiderült, hogy az alperes nem tudta garantálni a fogyasztók számára az összehasonlítás valódiságát és ellenőrizhetőségét. A termék ugyanis nem volt kapható a boltokban, az összehasonlítás már nem volt valós a fogyasztókhoz való eljutáskor, mert a termék

ára megváltozott, azt az alperes megemelte. Ezért elképzelhető, hogy az összehasonlító reklám az összehasonlítás idején valóságos volt, de akkor, amikor a reklám funkciója megvalósult, azaz a fogyasztókhöz való eljutáskor már tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztókat. Ez egyben a felperes mint versenytárs jogi érdekeit is sérti.

Az alperes összehasonlító reklám mellett alkalmazott szlogenje, mely szerint „Miért menne máshova, a T.-nál mindig alacsony árakat talál!” tisztességtelen bojkottfelhívásnak minősül. A bojkottálandó vállalkozás, a felperes a reklámból egyértelműen beazonosítható volt, ugyanis az alperes kizárólag a felperes termékeivel hasonlította össze a saját áruit. Ez a szlogen arra hívja fel a fogyasztót, hogy a felperes helyett az alperesi termékeket vegye igénybe, a másik vállalkozástól való elfordulásra hív fel. Az alperes „Mindennap segítünk spórolni” szlogenje pedig azt sugallja, hogy minden termék vonatkozásában minden nap olcsóbb az alperesi termék a felperesénél. Ezzel az adott ár-összehasonlítást olyan színben tünteti fel, mintha az mindennap igaz és általánosítható lenne. Ez pedig az erős árversenynek kitett vállalkozások esetén a jó hírnév sérelmét jelenti. Az elsőfokú bíróság egyáltalán nem vette figyelembe az elsőfokú eljárásban általa becsatolt, az Országos Kereskedelmi Szövetség Etikai Testületének határozatát, amely szakmai szervnek a megállapítása a tisztességtelenség jogi kategóriájának meghatározásában döntő jelentőséggel bír.

Az alperes a fellebbezési ellenkérelmében az elsőfokú bíróság ítéletének helybenhagyását és a felperes másodfokú perköltségben való marasztalását kérte. Hangsúlyozta, hogy egyetért a felperes álláspontjának azzal a részével, hogy a reklámnak valósnak, megtévesztésmentesnek és tisztességesnek kell lennie akkor, amikor a reklám hozzáférhetővé válik, állította azonban, hogy az alperesi reklámok ennek a feltételnek teljes mértékben megfelelnek, hiszen ha a reklám az összehasonlítás időpontjában valós volt, akkor az is maradt a fogyasztóhoz való eljutás időpontjában is. Mivel múltbeli eseményeket tartalmaz, mely tényeken nem változtat az, hogy a hirdetésben szereplő termék az összehasonlítás alapjául szolgáló időpont után esetlegesen egy adott áruházban ideiglenesen nem érhető el a fogyasztók számára, vagy kereskedelmi okok miatt egy adott termék ára az összehasonlításban szereplő árhoz képest megváltozik, drágábban kapható. A vonatkozó jogszabályok szerint a reklámozó kereskedőnek a reklámban szereplő adatok valódiságát és ellenőrizhetőségét kell garantálnia, ezen felül nincsenek olyan egyéb kötelezettségei, amelyekre a felperes a jelen perben hivatkozik.

A helyben (területileg) érvényes fogyasztói árak feltüntetése vonatkozásában a hirdetés jogi megfelelőségén nem változtat az, hogy az összehasonlítás alapjául szolgáló próbavásárlás melyik áruházban történt. Legfeljebb marketing szempontból vetheti fel a kérdést, hogy vajon pl. egy hódmezővásárhelyi fogyasztót mennyire érdekel az, hogy pl. a tatabányai alperesi és felperesi áruházakban mennyibe kerül az adott termék. Ez inkább a hirdetés marketing vonzerejét gyengítheti, de semmiképpen sem vet fel jogi meg nem felelőséget. Jogilag az a szempont mérvadó, hogy az alperes egymás vonzáskörzetében található, összehasonlítható alapterületű áruházak termékeit hasonlítja össze egy objektív eljárás keretein belül,

Téved a felperes, amikor azt állítja, hogy az összehasonlítás időpontja nem releváns, ugyanis, ha az nem szerepelne a reklámban, az valóban megtévesztő, tisztességtelen és jogsértő lenne. Helytállóan foglalt állást az elsőfokú bíróság, amikor azt állapította meg, hogy kivitelezhetetlen, hogy aznapi árak szerepeljenek az ár-összehasonlító reklámban.

A felperes téves következtetéseket vont le a szlogenekkel kapcsolatban is. A szlogen figyelemfelhívó jellegét az a közlés adja, hogy a fogyasztó az alperesnél mindig talál alacsony árú termékeket. Ezek közül a hirdetésben kiemelésre kerül néhány termék, amelyek esetében bizonyítható a termékek alacsony ára egy meghatározott időpontban, de nem azt állítja, hogy minden termék olcsóbb, ahogyan ezt a felperes értelmezi. A szlogen annyit jelent, hogy a vásárlónak érdemes az alperesi áruházakban vásárolni, és ez bizonyítható az ár-összehasonlításban megjelölt tények alapján. Ezt követően a fogyasztóra van bízva, hogy a hirdetés és egyéb információk alapján eldöntse, hogy hol intézi a vásárlásait. A szlogenek nem minősülnek bojkottfelhívásnak egyrészt, mert nem csak a felperesi társasággal szemben jelent meg ilyen hirdetés, hanem más versenytársakkal szemben is, másrészt a szlogenben alkalmazott „máshová” szó a szavak általános jelentése szerint általánosságot jelent. Bojkottnak csak akkor minősülne, ha az alperes a szlogenjében konkrétan megnevezné a felperest, illetve a szlogen nem kérdés, hanem felszólítás lenne, pl. "Ne vásároljanak a felperesnél!". A szlogen csak az alperesnél történő vásárlásra ösztönöz, de nem hív fel a felperestől való elfordulásra. Nem értelmezhető a valóságtartalmát meghaladóként, azaz akként, hogy az alperes azt állítaná, hogy a felperes drágább termékeket értékesít a piacon, ezáltal a hirdetés a felperes jó hírét sem sérti.

Elsődlegesen rögzíti a Fővárosi Ítéltábla, hogy hivatalos tudomása van a GVH Versenytanácsa 2009. július 16. napján kelt 139/2008. VJ. számú határozatáról, amelyben a Versenytanács részben a jelen per tárgyát képező ténybeli alapon indult alperesi magatartások tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette. A másodfokú bíróság a hivatkozott határozatot a Pp. 163. § (3) bekezdése alapján az eljárás tárgyává tette, mellyel kapcsolatban a felperes bejelentette, hogy ellene jogorvoslattal élt.

A fellebbezés részben alapos.

Az elsőfokú bíróság a tényállást a Tpvt. 3. és 5. §-aira alapított kereseti kérelmek elbírálásához szükséges körben érdemben helyesen állapította meg, és helytálló jogi következtetéssel utasította el a jóhírnév, illetve bojkottfelhívás tilalmának megsértésére hivatkozással előterjesztett felperesi igényt.

A Tpvt. 2. §-ára alapított kereseti kérelem elbírálásához szükséges tényállás azonban hiányos és elutasító döntése e körben megalapozatlan az alábbiak szerint.

Az e körben irányadó egységes bírói gyakorlat értelmében - mint jelen ügyben is - amikor a felperes a keresetében a Tpvt. 3-7. §-ai mellett hivatkozik a 2. §-ban megfogalmazott általános tilalomra, az ún. fejezeti klauzulára is, a bíróságnak az ügyet elsősorban a típustényállásra vonatkozó speciális normák alapján kell

elbírálnia, és a fejezeti klauzula csak ezen szabályok megerősítésére, vagy olyankor alkalmazható, ha a tényállás nem vonható a típustényállások egyike alá sem.

Ezért a másodfokú bíróság a fellebbezés Tpvt. 3. és 5. §-ára vonatkozó hivatkozásait vizsgálta elsőként és megállapította, hogy a perbeli ár-összehasonlító reklámok az egyidejűleg közzétett szlogenekkel kiegészítve sem merítik ki a Tpvt. 3. és 5. §-ában tilalmazott magatartásokat.

A hírnévsértés tilalmának célja az, hogy a piacon ne lehessen a versenytárs személyére, az általa gyártott termékre, vagy az általa nyújtott szolgáltatásra vonatkozó inkorrekt információ terjesztésével tisztességtelenül előnyre szert tenni.

Ilyen a felperesre vonatkozó inkorrekt információnak a felperes által sérelmesnek tartott az ár-összehasonlítással együtt megjelenő szlogenek: „Mindennap alacsony árak. Hiszen a T.-ban mindig alacsony árakat talál!”, a másodfokú bíróság álláspontja szerint sem minősülnek. Ezt az Etikai Testületi Határozat is csak akként értékelte, hogy a szlogenek arra utalnak, hogy az alperes nem csak a kiválasztott termékek tekintetében, hanem minden esetben olcsóbb a versenytársánál. A reklám üzenete azonban elsődlegesen magára az alperesre vonatkozik, arra, hogy mennyire olcsó, jelen esetben a felperesnél olcsóbb, amelyből nem következik egyenesen az a felperesi értelmezés, hogy ezáltal a nem vitásan erős árversenynek kitett versenytársáról egyidejűleg annak jóhírnevét sértő módon valótlan tényt állítana. Nem lehet ugyanis figyelmen kívül hagyni, hogy a szlogenek a felperes által sem kétségbe vont próbavásárlások tényszerű adatait közlétező ár-összehasonlításhoz kapcsolódnak, bár apró betűs, de kimerítő tájékoztatással, így ha megtévesztőek is lehetnek, nem érik el a jóhírnév sértés szintjét, legfeljebb a Tpvt. 2. §-a szerinti üzleti tisztesség tilalmába ütközőnek minősülhetnek.

Ugyanez vonatkozik a bojkottfelhívásra is. A „Miért menne máshová?” szlogen - egyetértve az alperesi védekezéssel - kérdés formájában megfogalmazva felhívásnak csak nagyon áttételesen tekinthető.

A bojkottfelhívás tilalma a piaci kapcsolatok rendjét, ezen belül a piac résztvevőinek befolyásmentes döntési szabadságát védi. Ez akkor sérül, ha azt a bojkottáló a gazdasági mérlegelés körén kívül eső eszközökkel akarja befolyásolni. A tényszerű és a Grt. 13. § (2) bekezdésének előírásait kimerítő összehasonlító reklámhoz fűzött fenti szlogen ilyen szándékos, célzatos, kapcsolatalemes közlésnek a másodfokú bíróság álláspontja szerint sem tekinthető.

Mindezekre tekintettel a Fővárosi Ítélet tábla a Tpvt. 3. és 5. §-aira alapított keresetet elutasító ítéleti rendelkezéseket a Pp. 253. § (2) bekezdése alapján helybenhagyta.

Helytállóan hivatkozott ugyanakkor a felperes a fellebbezésében arra, hogy téves az elsőfokú bíróság jogértelmezése, miszerint önmagában az, hogy az összehasonlítás annak időpontjában valós volt, megalapozatlanná teszi a Tpvt. 2. §-ára alapított keresetet.

A GVH Versenytanácsa a 139/2008. számú VJ. számú határozatában maga is úgy foglalt állást, hogy az összehasonlító reklámra vonatkozó körülmények együttes teljesülése sem zárja ki annak a lehetőségét, hogy a reklám a megtévesztés általános tilalmába ütközzön. Ez bekövetkezhet pl. akkor, ha az összehasonlítás

idejében formálisan érvényes árak mesterséges ártorzítás eredményeként alakultak ki, vagy, ha a reklám az összehasonlításon túl mást - mint pl. jelen esetben: szlogeneket - is tartalmaz.

A GVH vizsgálatának szempontjai a bíróságétól részben eltérőek, hatáskörébe a Tptv. és a Grt. más jogsértések elbírálását utalja, azonban a fenti megállapítását a másodfokú bíróság is osztotta azzal, hogy az egyébként a Grt. 13. §-ában írtaknak megfelelő összehasonlító reklám, az azzal összefüggő és a felperes keresetében megjelölt egyéb körülmények fennállása esetén a Tptv. 2. §-ában megfogalmazott, a versenytársak és a fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmába, illetőleg az üzleti tisztesség követelményeibe ütközhet.

Szintén egyetértett a Fővárosi Ítéltábla a Versenytanács azon megállapításával, hogy az alperes keresetben is sérelmezett reklámjai nem tekinthetők tisztán ár-összehasonlító reklámnak, azok egy átfogóbb reklám részeként jelentek meg. A reklámok egyszerre tartalmaztak szlogeneket és ár-összehasonlítást. A közlés ezen két része a fogyasztó tudatában sem határolódik el élesen. A Versenytanács megítélése szerint a reklám üzenetének vizsgálata során nem szabad a reklám egy részét - az ár-összehasonlítást - kiragadni, hanem a reklám egészét, összhatását kell vizsgálni.

A másodfokú bíróság megítélése szerint az akciós újságban közzétett ár-összehasonlító reklámok ezen túlmenően az újság érvényességi idejétől és az abban meghirdetett akciós termékektől sem válnak el, egyrészt mivel a reklám a meghirdetett időszak alatt folyamatosan hat, másrészt, mert a fogyasztó joggal számít arra, hogy ahogyan az akciós árak, úgy az adott időszakra szóló reklámújságban közzétett ár-összehasonlítás árai is valósak lesznek, ha az akció időtartama alatt keresi fel az alperesi áruházat.

Egyetértett a másodfokú bíróság a felperes álláspontjával, hogy - még az ár-összehasonlítás időpontjának, helyének, stb. ismeretében is - arra tekintettel, hogy az összehasonlított árak kifejezetten nem akciósként kerültek feltüntetésre, még a tudatos és kellően körültekintő fogyasztó is joggal számol azzal, hogy az összehasonlított árak legalább a reklám közzétételének időtartama alatt változatlanok maradnak, hiszen nem akciós árak, ezért stabilak.

A GVH Versenytanácsa az alperessel szemben indított versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, jelen peres eljárásra utalással azzal az indokkal, hogy álláspontja szerint a tényállás kiegészítése hosszabb ideig tartana és jelentős költséggel járna, azonban a kellően körültekintő fogyasztó védelme nem indokolja azt, hogy a hosszú és költséges tényfeltárás közpénzekből kerüljön finanszírozásra, számos rész kérdést illetően a párhuzamosan folyamatban lévő perrel.

Határozatában rögzítette ugyanakkor, hogy pl. a **B.**-ben közölt ár-összehasonlításban szereplő két termék, a **T. F. I.** kávé és a **C.** vízlágyító gél tekintetében az alperes az ár-összehasonlítást megalapozó próbavásárlás előtt az árat csökkentette, majd azt követően egy nappal áremelést hajtott végre. Az eljárás folytatása esetén a rövid időn belüli ellentétes irányú ármozgásokra tekintettel annak vizsgálatát tartotta volna szükségesnek, hogy mely körülmények indokolták

ezeket az árváltozásokat, hosszabb távon hogyan változtak a termékek árai, illetve, hogy milyen gyakoriságú volt az árváltozás a vizsgált időszakon kívül annak eldöntése végett, hogy a három hét alatti kétszeri árváltozás vajon egyedi, vagy visszatérő jelenség-e. Szükségesnek tartotta volna annak vizsgálatát is, hogy az ár-összehasonlítás és a szlogenek együttes hatása mennyiben megtevesztő, illetve tisztességtelen.

Mindezek tisztázása a másodfokú bíróság álláspontja szerint a Tpvt. 2. §-ára alapított kereset tárgyában való megalapozott döntés előkérdése is egyben.

Az elsőfokú bíróság azonban eltérő jogi álláspontja miatt erre vonatkozó bizonyítási eljárást nem folytatott le, illetve nem tájékoztatta a feleket az őket e körben terhelő bizonyításról, illetve a bizonyítás sikertelenségének következményeiről.

A fenti bizonyítási eljárás lefolytatása azonban a másodfokú eljárás kereteit meghaladná, valamint a fellebbezési szakban lefolytatott bizonyítás eredményeként a másodfokú bíróság által hozott határozat esetén sérülne a felek jogorvoslati jogosultsága is.

Mindezekre tekintettel a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletének a felperes Tpvt. 2. §-ára alapított keresetét elutasító rendelkezését a Pp. 252. § (3) bekezdése alapján hatályon kívül helyezte, és ebben a keretben az elsőfokú bíróságot a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára utasította.

A megismételt eljárásban az elsőfokú bíróságnak elsődlegesen le kell folytatnia a bizonyítási eljárást az ár-összehasonlító reklámok alapját képező próbavásárlásokat megelőző és azt követő időszakra vonatkozóan, hogy a felperes által sérelmezett termékek tekintetében az árak hogyan, milyen okból változtak, azokat milyen körülmények indokolták, annak tisztázása érdekében, hogy azok meghatározásakor az alperes az üzleti tisztesség követelményeibe ütköző módon járt-e el.

A fenti bizonyításnak ki kell terjednie különösen a **B.** újságban 2008. július 25. napján közzétett ár-összehasonlításban szereplő Tchibo Family kávé és **C.** vízlágyító termékekre, a 2008. szeptember 26-a és október 2-a között érvényes akciós újságban ár-összehasonlító reklámban közzétett **T.**, **T.F.** sportital termékekre, melyek ára október 2-án nem érvényesült, valamint a 2009. január 2-től január 8-ig tartó akciós lapban az ár-összehasonlításban szereplő **S.** egyliteres **V.** termékekre, amely nem akciósként 179,-Ft-ban szerepelt az alperesi áruházban, míg az akciós újságban ugyanezen termék 179-Ft-os akciós áron került ugyanerre az időszakra meghirdetésre.

Rögzíti a másodfokú bíróság, hogy a fenti árváltozásokat a felperes az eddig lefolytatott eljárásban bizonyította, ezért a Pp. 164. § (1) bekezdése alapján az alperest terheli a bizonyítás az árváltozások oka, indokoltsága, gyakorisága, tendenciája tekintetében.

A fentieket követően állást kell foglalnia az elsőfokú bíróságnak abban a kérdésben is, hogy a reklámban szereplő árucikkek, valamint azokból az árváltozással érintett árucikkek száma, illetve az árak változásának mértéke - nagyságrendjét tekintve - alapot ad-e a versenytárs, illetve a fogyasztók sérelmére elkövetett megtevesztő

reklám, illetve a tisztességtelen gazdasági tevékenység folytatásának megállapítására.

Fel kell hívnia továbbá a felperest a keresete pontosítására a Tpvt. 86. § (2) bekezdés c) pontja szerinti elégtétel adás jogkövetkezménye tekintetében arra, hogy fogalmazza meg pontosan, hogy az alperes által közzétéendő nyilatkozatot milyen tartalommal kéri (Pp. 121. § (1) bek. e) pontja).

Határozata jellegére tekintettel a másodfokú bíróság a Pp. 252. § (4) bekezdése alapján csak megállapította a peres felek másodfokú eljárásban felmerült költségét, amely a felperes esetén a jogtanácsosi munkadíjon felül tartalmazza az általa lerótt 24.000,-Ft fellebbezési eljárási illetéket is. A meg nem határozható perértékű ügyben a jogtanácsosi munkadíj mértékét mérlegeléssel a 32/2003. (VIII.22.) IM rendelet 3. § (3) és (5) bekezdései alapján határozta meg a kifejtett munka mennyiségére és másodfokú eljárásban tartott egy tárgyalásra tekintettel.

Budapest, 2010. év április hó 22. napján

. Mika Ágnes sk.
a tanács elnöke

. Tibold Ágnes sk.
előadó bíró

. Kurucz Zsuzsánna sk.
bíró

A kiadmány hitelül:

bírószági tisztviselő