

**Az üzlethomlokzaton elhelyezett márkanév gazdasági reklámnak minősül (1997. évi LVIII. tv. 13. §).**

A Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége 2003. március 6-án ellenőrzést tartott M. u. 4. szám alatt üzemelő élelmiszerboltban. Az ellenőrzés során megállapította, hogy a bolt homlokzatán elhelyezett cégtáblán P. M. márkanév olvasható, valamint az üzlet ajtaján 70x50 cm-es táblán, egy karton cigaretta vásárlása esetére ajándékot helyeznek kilátásba. A 2003. április 11-én kelt határozatában az elsőfokú hatóság megállapította, hogy az ellenőrzéssel érintett cég a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Gtv.) 13. § (1) bekezdésébe ütköző jogsértő reklámot alkalmazott. Felhívta a kötelezettet a jogszerűtlen reklám megszüntetésére és 70 000 Ft reklámfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte az Élelmiszer 2000 Kft.-t.

A felperes ügyféli jogállását igazolva fellebbezést nyújtott be az alpereshez, amelyre az alperes határozatával az elsőfokú határozatot akként változtatta meg, hogy a reklámfelügyeleti bírság összegét 50 000 Ft-ra mérsékelte, egyebekben az elsőfokú határozatot helybenhagyta.

A jogerős közigazgatási határozat ellen a felperes nyújtott be keresetet a megyei bírósághoz, kérve annak megállapítását, hogy a közigazgatási határozatok jogszabálysértőek, mert figyelmen kívül hagyták a Gtv. 2. § *t)* pontjában, valamint a 13. § (4) bekezdésében meghatározott kivételszabályt, továbbá az Alkotmánybíróság gyakorlatával ellentétben az alkotmányos alapjogot korlátozó törvényeket nem megszorítóan értelmezték.

A megyei bíróság ítéletével a felperes keresetét elutasította. Megállapította, hogy az üzlet külső homlokzatán elhelyezett márkajelzés reklámnak minősül, az üzlet külső homlokzata nem tekinthető az árusítás helyének. Megállapította ugyanakkor, hogy a közigazgatási eljárásban alkalmazott, a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény (a továbbiakban: Ntv.) rendelkezései nem alkalmazhatók a gazdasági reklámtörvény fogalomrendszerének értelmezése során.

A felperes felülvizsgálati kérelmet nyújtott be a Legfelsőbb Bírósághoz arra hivatkozással, hogy a jogerős ítélet jogszabálysértő. A Legfelsőbb Bíróságnak elvi élel kell megállapítania a Gtv. 2. § *t)* pontjának, valamint a Gt. 13. § (4) bekezdésének tartalmi elemeit és alkalmazásuk szempontjait. Álláspontja szerint a Gtv. elhatárolja az áru elérhetőségét jelző eszközöket a reklámtól. A Gtv. 2. § *t)* pontja alapján az árusítás helyén (azaz magán a boltban) áruelérhetőségi-jelző eszközöket lehet elhelyezni, melyek nem minősülnek szabadtéri reklámhordozónak. A megyei bíróság ezért tévesen minősítette az eladási helyen elhelyezett áruk elérhetőségét jelző eszközöket általánosságban reklámnak.

A Legfelsőbb Bíróság Kfv. E. 37.021/2004/2. számú végzésével elrendelte a felülvizsgálati kérelem lefolytatását.

A felülvizsgálati kérelemben kifejtett felperesi állásponttal szemben az alperes ellenkérelmet terjesztett elő, amelynek során az elsőfokú bíróság ítéletének hatályban fenntartását kérte. Álláspontja szerint a Gtv. 2. § *t)* pontjának a felperes téves értelmezést adott. A Gtv. 2. § *t)* pontja az eszközök elhelyezése tekintetében nyújt eligazítást, a 2. § *g)* pont határozza meg a gazdasági reklám fogalmát, amelyet jelen eljárásban a közigazgatási szervek és a bíróság is helyesen értelmezett és alkalmazott. A felperes azonosítja a Gtv. 2. § *t)* pontjában, valamint a Gtv. 13. § (4) bekezdés *b)* pontjában foglaltakat, amely kizárólag eszközök között tesz különbséget. Az eszközökön megjelenített tájékoztató tartalmát e szabályozás nem érinti.

A jogalkotó szándéka a kivételek alkalmazásával nem lehetett az, hogy a tilalom céljával ellentétes kivételi szabályokat iktasson be. Az árusítóhely külső homlokzatán megjelenő márkajelzés reklámtartalmú. Az áru bemutatására azonban további információt, az áru tulajdonságait, más, a fogyasztók érdekkörébe tartozó tájékoztatást nem jelenített meg, ezért sem az árusítóhelyre vonatkozóan, sem az árura vonatkozóan a reklámjellegén túl egyéb információt nem tartalmazott.

Az ellenkérelemre a felperes írásban észrevételt tett, amelyben az Alkotmány 61. §-ában megfogalmazott kereskedelmi szólásszabadság jogának jogellenes korlátozására hívta fel a figyelmet. A jogalkotó a nemdohányzók érdekében korlátozta a dohánytermékek reklámozásának lehetőségét. Ennek azonban nem az a célja, hogy a dohányzó fogyasztókat megfossza a kereskedő által nyújtott, az áru hozzáférhetőségére vonatkozó tájékoztatás lehetőségétől. A külső homlokzaton elhelyezett márkanev versenyszempontú kommunikációként hat, ám fogyasztást ösztönzőként nem értékelhető, ezért nem sérti a nemdohányzók érdekét. Az Ntv. 5. §-a a dohánytermékek forgalomba hozatalának egyes korlátai alcím alatt a dohánytermék árusításának feltételeit határozza meg. Az 5. § (5) bekezdés a forgalmazást végző üzlethelyiségre és a dohánytermék elhelyezésére vonatkozó előírásokat állapít meg. A törvény fogalmi rendszerében nem szerepelnek a Gtv. 13. § (4) bekezdés *b*) pontjában foglalt eladási hely, illetőleg a Gtv. 2. § *t*) pontjában szereplő árusítás helye fogalmak. Csak az üzlethelyiség terminológia fordul elő. A Gtv. külön kategóriaként említi a gazdasági reklámot közlő reklámhordozót, és az áru elérhetőségét jelző eszközöket. Ebből következik, hogy az áru elérhetőségét jelző eszköz nem minősül gazdasági reklámnak.

#### **A felülvizsgálati kérelem nem alapos.**

A Legfelsőbb Bíróság a felülvizsgálati eljárás során megállapította, hogy az elsőfokú bíróság ítélete törvényes és a Legfelsőbb Bíróság ítéletében foglalt kiegészítéssel megalapozott.

A Magyar Országgyűlés az egészséghez és az egészséges környezethez fűződő alkotmányos jogok megvalósításának és védelmének biztosítása céljából rendelkezett a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának és forgalmazásának egyes szabályairól külön törvényben. Ugyanakkor a gazdasági reklámtörvényben alkotmányos alapjogok biztosítása céljából a gazdasági reklámtevékenységet korlátozta annak érdekében, hogy védelmet nyújtson a társadalom számára mindazoktól a káros hatásoktól, amelyek a dohányzás szokásával, a dohánytermékek fogyasztásával tudományos megalapozottsággal megállapíthatók, és a társadalom számára már ismertek. A gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben a korlátozó rendelkezések ugyanazokat a társadalmi viszonyokat kívánják a szabályozással védeni, mint amelyeknek védelmét biztosítja az Ntv. részletező rendelkezéseivel. A Legfelsőbb Bíróság ezért nem ért egyet az elsőfokú bíróságnak azzal az okfejtésével, amely szerint a Gtv. alkalmazása során az Ntv. rendelkezéseinek alkalmazására nem kerülhet sor. A társadalmi viszonyok – mint jelen esetben a fogyasztói szokások – és ezek kielégítésével kapcsolatos fogyasztói magatartás összetett jogviszonyokat hoznak létre, amelyeknek szabályozására meghatározott célú és fogalomrendszerű törvények együttes alkalmazására kerülhet sor.

Ezért a Legfelsőbb Bíróság mellőzi az elsőfokú bíróság ítéletének indoklásában az Ntv. alkalmazásának kizárására vonatkozó okfejtést és egyúttal megállapítja, hogy a Gtv. 13. § (4) bekezdés *b*) pontjának értelmezése során az Ntv. 5. § (5) bekezdésének rendelkezései az irányadók. Az Ntv. 5. § (5) bekezdése a dohánytermékek forgalomba-hozatalának egyes korlátairól rendelkezve meghatározza, hogy a dohányterméket az üzletben egyéb termékektől elkülönítve, önálló polcon, illetőleg az üzlethelyiség erre a célra elkülönített részén, vagy kizárólag dohánytermékek és azok fogyasztásához kapcsolódó kiegészítő kellékek forgalmazására szolgáló önálló üzlethelyiségben hozható kereskedelmi forgalomba.

E fogalommeghatározás egyértelművé teszi a Gtv. 13. § (4) bekezdése, *b*) pontjának alkalmazását. A Gtv. 13. § (1) bekezdés általános tilalmat tartalmaz, eszerint tilos közzétenni dohányáru reklámját. A 13. § (4) bekezdés *b*) pontja kivételt állapít meg, az általános tilalom nem terjed ki a dohányáru eladási helyén való bemutatására és feltüntetésére. A Legfelsőbb Bíróság álláspontja szerint az eladási hely fogalom a mindennapi szóhasználatban azonos tartalommal bír a forgalmazás helyének fogalmával. E két fogalom fedi egymást, semmilyen ellentétes tartalom nem állapítható meg, ezért a Gtv. 13. § (4) bekezdés *b*) pontjában meghatározott kivétel, az Ntv. 5. § (5) bekezdésében meghatározott fogalom segítségével határozható meg.

Az Ntv. 5. § (5) bekezdése ugyanakkor eligazítást ad arra vonatkozóan is, lehetséges-e a Gtv. 13. § (4) bekezdés *b*) pontjában meghatározott eladási helyen való bemutatás, illetőleg árfeltüntetés az üzlet külső homlokzatán.

Egyértelműen megállapítható, hogy az üzlet külső homlokzata dohányáru eladási helyének nem minősül, ezért az általános tilalom alól az üzlet külső homlokzata nem mentesül.

Az egymáshoz kapcsolódó törvények együttes alkalmazása biztosítja az egészséghez, és egészséges környezethez fűződő alkotmányos alapjogok érvényesülését, és a törvényes keretek között lehetővé teszi a kereskedelmi szólásszabadság érvényesítését, a dohányzók megfelelő tájékoztatásával együtt.

A felperes a Gtv. 2. §-ának *t*) pontjára hivatkozott, amely a szabadtéri reklámhordozó fogalmát meghatározva akként rendelkezik, hogy reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz minősül szabadtéri reklámhordozónak, kivéve az árusítás helyén elhelyezett áru elérhetőségét jelző eszközöket.

A Gtv. 2. § *t*) pontja a szabadtéri reklámhordozó fogalmát tartalmazza. A szabadtéri reklámhordozó fogalomkörében azonban a jogalkotó eszközt határozott meg, amelynek alapvető jellemzője az elhelyezés helye. Azonban a fogalom-meghatározás körében jelen ügy megítélése, azaz az üzlethomlokzaton elhelyezett márkanev minősítése a Gtv. 2. § *g*) pontjában meghatározott gazdasági reklámfogalom alkalmazásával kiegészül. A szabadtéri reklámhordozón megjelenő tartalmat a Gtv. 2. § *g*) pontja szerint kell megítélni. Eszerint gazdasági reklám, amely termék szolgáltatás áru értékesítését, más módon történő igénybevitelét népszerűsíti, az árujelző megismertetését mozdítja elő.

A márkanevnek az üzlet külső homlokzatán történő feltüntetése a márkanev ismertetésének, ezen keresztül gazdasági reklámnak minősül, függetlenül attól, hogy az szabadtéri reklámhordozón került elhelyezésre. Sem az árusításra, sem az áru jellegére, sem az áru árára vonatkozóan semmilyen további információt nem tartalmaz. Az áru helyének megjelölése érdekében a márkajelzés elhelyezésére nincs szükség, tekintettel arra, hogy Magyarországon általános és elterjedt az élelmiszer áruházakban, boltokban a dohányáru árusítása, amelyre vonatkozóan az Ntv. 5. § (5) bekezdése kógens rendelkezéseket tartalmaz.

Fent kifejtettek szerint a Legfelsőbb Bíróság az elsőfokú bíróság ítélete indoklási részének módosításával az elsőfokú jogerős ítéletet hatályában fenntartotta.

(Legf. Bír. Kfv. III. 37.021/2004. sz.)