



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: Vj-54/2006/37.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Procter & Gamble Magyarország Nagykereskedelmi Kkt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a „Bonux” mosópor 2005. augusztus 22-től 2005 novemberéig tartó televíziós reklámozása, illetve a fogyasztók egyes áruházakban 2005 szeptemberében és októberében hostessek által megvalósított tájékoztatása során.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 315.000.000 Ft (Háromszáztizenötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

Indokolás

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Procter & Gamble Magyarország Nagykereskedelmi Kkt. ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) III. fejezete és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7/A.§-ának rendelkezéseit

- a „Bonux” mosópor a 2005. augusztus 22-től alkalmazott televíziós reklámjaival,
- a „Bonux” mosóporról egyes nagyáruházakban hostessekkel megvalósított tájékoztatással.

I. Az eljárás alá vont, az érintett termékpiac

2. Az eljárás alá vont azon nemzetközi Procter & Gamble csoport tagja, amely haj-, szájapolási és papírtermékek, tisztálkodószerek, valamint tisztító- és mosószerek gyártásával és értékesítésével foglalkozik. Az 1991-től a magyar piacon jelen lévő eljárás alá vont a csoport tagjai által gyártott („Bonux”, „Ariel”, „Pampers”, „Head & Shoulders”, „Jar” stb. elnevezésű) termékek magyarországi forgalmazója.

3. A mosószerek a felhasználás célja alapján az alábbi csoportokra bonthatók:

- általános (univerzális) mosószerek, ezen belül
 - normál mosószerek,
 - színes ruhákhoz használható mosószerek,
 - fehér ruhákhoz használható mosószerek,
- speciális mosószerek (finommosószerek, áztatók).

A mosószereken belül megkülönböztethetők a mosóporok és a folyékony mosószerek.

A mosóporok különböző kiserelésben kerülnek forgalomba.

A 4,5 kg-os mosóporok közül a „Persil”, az „Ariel”, a „Biopon”, a „Tide”, a „Bip”, a „Tomi”, a „Biopon Takarékos”, a „Bonux”, a „Dosa”, az „Ász” és a „Roxy” 2004 júliusa és 2005 júniusa közötti fogyasztói árara vonatkozó adatok (az AC Nielsen adataira hivatkozó) eljárás alá vont közléséből ismertek (Vj-54/2006/1/1.).

4. Az eljárás alá vonton kívül több vállalkozás foglalkozik mosópor forgalmazással. Az eljárás alá vont legnagyobb versenytársai az Unilever Magyarország Kft. és a Henkel Magyarország Kft. („Persil”, „Perwoll”, „Tomi Kristály”, „Biopon”, „Biopon Takarékos” mosóporok), de az elmúlt években egyre nagyobb piaci részesedést szereztek maguknak az ún. kereskedelmi márkák, egyes áruházláncok saját márkás termékei. Ezen túlmenően más piaci szereplők is jelen vannak, így például az EVM Háztartásvegyipari és Kozmetikai Zrt. a „Bip”, a „Viola” és az „ÁSZ” mosóporokkal.

5. Az eljárás alá vont az „Ariel”, a „Tide” és a „Bonux” mosóporokkal szerepel a piacon. 2001-től forgalmazza a „Bonux” mosóport. 2005 szeptemberében a továbbfejlesztett termék háromféle változatban került forgalomba („Active Fresh”, „Lemon Fresh”, „Fresh Color”), 600 g, 3 kg, 4,5 kg és 6 kg kiserelésben.

Az eljárás alá vont részesedése a magyar mosóporpiacon közel 32%, a „Bonux” termék részesedése pedig mintegy 2%.

6. A forgalomban lévő mosóporoknak nincs egységes ára. A különböző elárúsító helyeken eltérő árakon lehet ugyanazon termékhez hozzájutni. A termék ára egy üzleten belül is időszakonként eltérő. Ezt igazolják a Versenytanács rendelkezésére álló adatok is (Vj-54/2006/25.).

A mosóporok forgalmazói rendszeresen tartanak különböző akciókat, amelyek időtartama alatt a fogyasztók kedvezményes áron vásárolhatják meg a termékeket, illetőleg vásárlás esetén ajándékban is részesülnek. Így például a 4,5 kg-os kiserelésű „Bip” mosópor fogyasztói ára két áruházláncban 2005. február 24. és 28. között, illetőleg 2005. március 1. és 16. között 1.649 Ft, egy másik üzletláncban pedig 2005. március 16. és 27. között 1.499 Ft volt. Az egyik áruházláncban 2005. szeptember 16. és 29. között a fogyasztó 2.599 Ft-ért egy

4,5 kg-os color és egy 4,5 kg-os white mosóport vásárolhatott, azaz egy 4,5 kg-os mosópor ára 1.299,5 Ft volt (Vj-54/2006/20.).

7. Az AC Nielsen Kft. nyilatkozata szerint a 2004 júliusa és 2005 júniusa közötti időszakra vonatkozó „Mosópor Kereskedelmi Index Jelentés” több ezer üzlet adatai alapján készült. Előadta továbbá, az átlagos fogyasztói árszínvonal alapján megállapítást nyert, hogy csak a „Bonux”, a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” 4,5 kg-os mosóporok azok, amelyek a 2004. július – 2005. június közötti időszakban az eljárás alá vont által meghatározott 1.300-1.600 Ft-os árkategóriába tartoztak a hipermarketekben.

8. A Gazdasági Versenyhivatal többször folytatott eljárást az eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. Ezek közül a Vj-252/1993., a Vj-189/1994., a Vj-100/1999., a Vj-4/2003. és a Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárás zárult jogsértés megállapításával.

A Vj-252/1993. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a „Blend-a-med” fogkrém reklámozása során valós tényeket megtévesztésre alkalmas módon állított. E magatartás további folytatásától a Versenytanács az eljárás alá vontat eltiltotta, s 20 millió Ft bírság megfizetésére kötelezte. A határozat szerint az adott reklám összehatása, az esetleg valós tényeknek olyan módon történő csoportosítása, ahogy azt a reklámfilm tartalmazza, egyértelműen alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A reklámfilm lényegében a többi fogkrémekhez képest megtévesztésre alkalmas áru összehasonlítást is alkalmazott.

A Fővárosi Bíróság 2.K. 36.717/1994/23. számú ítéletében az eljárás alá vonttal szemben kiszabott bírságot 10 millió Ft-ra mérsékelte, egyebekben a határozat felülvizsgálatára irányuló keresetet elutasította.

A Vj-189/1994. számú ügyben a Versenytanács szintén a „Blend-a-med” fogkrém reklámozása kapcsán állapított meg jogsértést, 10 millió Ft bírságot szabva ki az eljárás alá vonttal szemben.

A Vj-100/1999. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont jogsértést követett el, amikor az 5,4 kg-os „Ariel” mosópora értékesítésére 1999. április-május hónapban szervezett nyereményakciója során két üzletben elmulasztotta kihelyezni az akcióban való részvétel feltételeiről tájékoztató hirdetményt. E magatartás kapcsán a Versenytanács bírságot nem szabott ki.

A Vj-4/2003. számú ügyben hozott határozatában a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont „Head & Shoulders” korpásodás elleni samponjának 2002. és 2003. évben folytatott televíziós reklámozása alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, s ezért 5 millió Ft bírság megfizetésére kötelezte az eljárás alá vontat. A Versenytanács határozatában kiemelte, az adott esetben a reklámban nem volt található egy másik, a fogyasztók által egyértelműen beazonosítható másik termék, vállalkozás, így nem minősült összehasonlító reklámnak, ugyanakkor olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak tekintendő, amely valamennyi Magyarországon kapható korpásodás elleni samponnal - és így nemcsak a „Nizoral”-al - szemben fogalmazza meg állításait. Azzal, hogy a reklám egyetlen versenyző terméket sem nevezett meg, nem tett a fogyasztók számára egyértelműen felismerhetővé, beazonosíthatóvá, minden korpásodás elleni samponnal szemben fogalmazza meg a fogyasztóknak szóló üzenetét. A Versenytanács rögzítette, a fogyasztó a reklám üzenetének befogadása során annak tudatos mérlegelését nem végzi el, az elhangzott állítás („nincs hatásosabb korpásodás elleni sampon”) azt jelenti-e, hogy a „Head & Shoulders” a legjobb a korpásodás elleni samponok között, vagy azt, hogy az egyik legjobb, így léteznek vele azonos hatékonyságú termékek is. A fogyasztó megfelelő ismeretek hiányában azt sem tudja eldönteni, mely

samponok tartoznak a korpásodás elleni kozmetikai samponok körébe, s léteznek-e olyan korpásodás elleni samponok, amelyek nem ebbe a kategóriába sorolandók. Az állításból adódóan az eljárás alá vontnak valamennyi Magyarországon kapható korpásodás elleni sampon vonatkozásban bizonyítania kellett volna azt, hogy az állítás megfelel a valóságnak. Ilyen bizonyítékot az eljárás alá vont nem terjesztett elő, a benyújtott anyagok elsődlegesen a „Head & Shoulders” és a „Nizoral”, a két termék hatóanyagainak vizsgálatára szorítkoztak.

A Versenytanács határozatának felülvizsgálata iránt indult perben a Fővárosi Bíróság 7.K. 32.041/2003/10. számú ítéletében az eljárás alá vont keresetét elutasította.

Az ítéletet ellen előterjesztett fellebbezés folytán eljáró Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.061/2004/5. számú ítéletével az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyta. A Fővárosi Ítéltábla rámutatott arra, hogy a reklám célja a fogyasztók fogyasztásra, vásárlásra ösztönzése. A reklám nézése, hallgatása során a fogyasztók nem értékelnek olyan szempontból, hogy a reklámban tartalma szerint elsőbbségi avagy felülmúlhatatlansági állítások hangzottak-e el. A másodfokú bíróság álláspontja szerint nem ösztönző tartalmú reklámmal fogyasztásra ösztönző hatást nem lehet elérni. Ebből következően az az eljárás alá vonti állítás, amely szerint reklámjának az az üzenete, hogy lehetnek más korpásodás elleni samponok is ugyanolyan hatékonyak, mint a „Head & Shoulders”, nem volt elfogadható. A Fővárosi Ítéltábla szerint a „nincs hatásosabb” szófordulat kapcsolódó utalás nélkül a „leghatásosabb” tartalmat hordozza az általánosan elterjedt szokásos alkalmazási körében.

A Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy az „Ariel”-t mint a legjobb feltöltővível hatású általános mosóport megjelenítő 2003. évi reklámok a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak voltak. A Versenytanács határozatában 3 millió Ft bírságot szabott ki. A határozat rögzítette, a mosószerket a mosóhatásban megnyilvánuló minőség és az ár függvényében - a piaci igényeket is figyelembe véve - három szakmai kategóriába lehet osztani: első osztályú termékek, amelyek jellemzője a kiváló minőség és teljesítmény, magasabb ár, s ide sorolandó az „Ariel” és a „Persil”; a középár kategória, amelyet a jó teljesítmény és a közepes ár jellemez; a gazdaságos kategória, átlagos teljesítménnyel és alacsony árral, s ide tartozik például a „Bonux.” A határozat kiemelte, a különféle háztartási szerek összehasonlító vizsgálatára általánosan elfogadott módszer nincs. Az eljárásban vizsgált reklámok piacelsőségi reklámoknak minősültek, nem összehasonlító reklámnak, mert a reklámállításokból versenytársi termék nem azonosítható. Az ügy érdemi megítélése szempontjából az összehasonlító reklám megállapíthatósága hiányának annyi volt a következménye, hogy az állítások bizonyítási szükségessége nemcsak konkrét, a reklámokból azonosítható áruk tekintetében merül fel, hanem az általános mosószer piacán lévő összes áruval szemben. A Versenytanácsnak nem kellett érdemben állást foglalnia, hogy az eljárás alá vont elegendő számú piaci versenyző terméket vont-e be a vizsgálatba vagy a kifogásolt következtetések levonására a termékvizsgálatok elégtelenek voltak, mert magából a vizsgálatból származó eredmények reklámbeli megjelenítéséből megállapítható volt, az eljárás alá vont egyértelműen nem tudta igazolni az „Ariel” mosópor legjobb feltöltővível voltát, s ebből következő piacelsőségét. A választott szakértői intézmény, az SGS - a Versenytanács által is objektívnek elfogadott - vizsgálata szerint sem volt kimondható egyértelműen, hogy az „Ariel” az abszolút legjobb feltöltővível hatású mosópor, még a vizsgált 29 tipikus (gyakori) makacs folt vonatkozásában sem, bár többségben vannak az olyan foltok (23), amelyeket más terméknel jobban eltávolít, azonban vannak olyan foltok is, amelyeket hasonlóképpen (2) vagy kevésbé (4) távolít el. A Versenytanács aláhúzta, a piacelsőséget kifejező elsőfokú jelző - éppen azért, mert sok, különféle, egymástól elhatárolt folt eltávolítása került a reklámozás középpontjába - csak akkor használható versenyjogszerűen, ha nemcsak a foltok többségére gyakorolt hatás miatt fejezi ki legkiválóbb minőséget, hanem az Ariel abszolút elsősége megállapítható, azaz minden foltot a többi általános mosószerrel jobban távolít el. Az eljárásban kifogásolt állításokat az eljárás alá vont a szakértői vizsgálattal érintett foltok többségére ugyan igazolta, de nem az összesre, ami pedig szükséges lett volna, hiszen azt állította, hogy az „Ariel” a tipikus makacs foltokat a legjobban eltávolító általános mosószer a

piacon és nem azt, hogy a tipikus makacs foltok egy részét (többségét távolítja el) más termékeknél jobban.

A határozat felülvizsgálata tárgyában elsőfokon eljáró Fővárosi Bíróság 2.K. 33.494/2003/8. számú ítéletében az eljárás alá vont keresetét elutasította. Az ítélet szerint mérlegre téve a reklámfilm képi és szövegbeli tájékoztatását, a közölt információkból az szűrhető le, hogy a tipikus makacs foltok eltávolításában az eljárás alá vont mosópor igazoltan a legjobb. Miután pedig a reklámban nem esik szó arról, hogy a közelebről nem is részletezett 29 foltból voltak olyanok, melyeknél más termék folteltávolító hatása hatékonyabb, az eljárás alá vont a fogyasztókhoz azt az üzenetet juttatta el, terméke vizsgálatokkal alátámasztott módon a piacon elérhető mosóporok közül minden folt esetében első helyezést ért el. Így a Gazdasági Versenyhivatal helytálló megállapítása szerint az eljárás alá vontnak minden egyes folt esetében vizsgálnia kellett volna, van-e a magyar piacon olyan termék, mely állításának megfelelően bármelyik szennyeződés esetén jobb folteltávolító hatással rendelkezik. Erre a reklámok közreadása előtt nem vitásan nem került sor. A per során az eljárás alá vont reklámbeli állításának valódiságát valamennyi forgalomban lévő mosóporral szemben igazolni nem tudta. Az e körben előterjesztett szakértői bizonyítás elrendelését a Polgári Perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 324.§-ának (1) bekezdésén keresztül alkalmazandó 164.§ (1) bekezdésén alapuló bizonyítási kötelezettség keretében a bíróság azért mellőzte, mert a fogyasztói döntések jogszerű befolyásolása esetén az eljárás alá vontnak már a reklám közzététele előtt nyilvánvalóan rendelkeznie kell olyan egyértelmű vizsgálati eredménnyel, mely állításait mindenben alátámasztja. Ellenkező értelmezés ugyanis – nem kívánatos módon – a vállalkozások kellő alap nélküli állításainak elszaporodásához nyitna utat. A bíróság azt is kiemelte, hogy a fogyasztókhoz eljuttatott üzenet tartalmának megítélésekor abból kell kiindulni, a nyújtott tájékoztatást a vásárlók hogyan érthetik. E körben az eljárás alá vont reklámból nem követhető szándékai nem vehetők figyelembe. Megjegyezte ugyanakkor a bíróság, az adott termék valós erényeinek bemutatási módját jogszabályi előírás nem korlátozza, ezért az eljárás alá vont nem volt akadályozott abban, hogy ne az abszolút elsőbbséget állító, hanem a foltok többségét eltávolító hatást jelenítse meg.

Az ítéletet ellen előterjesztett fellebbezés folytán eljáró Fővárosi Ítéletábrla 2.Kf. 27.257/2004/5. számú ítéletével az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyta, megállapítva, hogy az elsőfokú bíróság a rendelkezésre álló peradatokból okszerű következtetésre jutott, jogi okfejtéseivel a másodfokú bíróság egyetértett.

II.

A „Bonux” mosópor Procter & Gamble általi összehasonlítása más mosóporokkal

9. A Procter & Gamble európai központjának háztartási szerekkel foglalkozó részlege, kutatóközpontja a Brussel Innovation Center (a továbbiakban: BIC). A központban dolgozó több száz kutató mintegy 50 különböző terméket tervez, illetőleg fejleszt. A közép-európai mosószerekre szakosodott csoport kizárólag az „Ariel”, a „Tide” és a „Bonux” márkákkal foglalkozik. A csoport feladata a termékek összehasonlítása a versenytársi termékekkel a reklámállítások megalapozása érdekében.

A „Bonux” mosópor belső tesztelését az „Ariel” mosóporral foglalkozó munkatársak végezték. Ezt a „Bonux” mosóporral foglalkozó munkatársak is elvégezhették volna, azonban a reklámokban az „Ariel” szakembereit szerették volna megjeleníteni, ezért a tesztelést ők folytatták le.

10. Az SGS Belgium SV 01.10605 számú, a 2005. augusztus 22-én kapott adatok alapján 2005. augusztus 31-én kiadott vizsgálati jelentése ismerteti az új „Bonux” mosópor folteltávolító teljesítményével kapcsolatos összehasonlítást. A teszt egy független SGS képviselő felügyelete alatt a Procter & Gamble BIC részlegében zajlott le. A folteltávolítási próba sáros és közönséges zsíros és/vagy szemcsés foltok reprezentatív mintáján történt, 22 folton. A vizsgálatban a „Bonux” mellett a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosópor vett részt.

Az értékelés eredményeként az SGS azt a következtetést vonta le, hogy a „Bonux” mosópor jobb a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosópornál a sár/agyag és más közönséges zsíros és/vagy szemcsés foltok eltávolításában az adott tesztelési körülmények között, s a jelentősen jobb teljesítmény jelentősen jobb teljesítményt jelez a fogyasztó számára.

A vizsgálat kitért a shakerrel történő demonstráció vizsgálatára is, rögzítve, hogy a demonstráció eredményei teljes mértékben összhangban vannak a mosógépes vizsgálati eredményekkel sáros/zsíros foltok vizsgált skálája esetén, ezért a demonstráció megfelelő reprezentálása a „Bonux” új formula mosópor mosógépes tesztelés során megfigyelt előnyös hatásainak. A megfigyelt folteltávolítási tulajdonságok annak tulajdoníthatók, hogy a „Bonux” új formula mosópor hatékonyabban távolítja el a sár/zsíros foltokat, mint a tesztelt konkurens termék.

11. Az SGS Belgium SV másik, 01.10605.02. számú, a 2005. augusztus 22-én kapott adatok alapján 2005. augusztus 31-én kiadott vizsgálati jelentése ismerteti az új „Bonux” mosópor folteltávolító teljesítményével kapcsolatos összehasonlítást. A teszt egy független SGS képviselő felügyelete alatt a Procter & Gamble BIC részlegében folyt le. A folteltávolítási próba szemcsés foltok reprezentatív mintáján történt, 10 folton. A vizsgálatban a „Bonux” mellett a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosópor vett részt.

A vizsgálati jelentés szerint az értékelés eredményeképpen az SGS arra a következtetésre jutott, hogy a „Bonux” mosópor jobb a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosóporoknál a szemcsés foltok eltávolításában az adott tesztelési körülmények között. Az alkalmazott tesztelési szabályok mellett az SGS szerint a jelentősen jobb teljesítmény az adott körülmények között jelentősen jobb teljesítményt jósol a fogyasztó számára.

12. Az eljárás alá vont előadása szerint a Procter & Gamble saját tesztadatai a teljes dokumentációval együtt 2005. augusztus 18-án álltak rendelkezésre, a 2005. július 12-i előzetes adatokat követően.

III.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

13. Az eljárás alá vont 2005. augusztus 22-től televíziós reklámok és áruházakban tájékoztatást adó hostessek segítségével népszerűsítette a „Bonux” mosóport.

Az első reklámfilm elkészítésére az eljárás alá vont 2006. július 22-én adott megbízást. A végleges reklámfilm 2005. augusztus 17-én került az eljárás alá vont birtokába.

Televíziós reklámok

14. A „Bonux” elnevezésű mosópor televíziós reklámkampánya 2005. augusztus 22-én kezdődött. A reklámkampányban több reklámfilm került alkalmazásra:

Reklám jelölése	Sugárzás időtartama
„Bonux Bet 1.”	2005. augusztus 22. – szeptember 4.
„Bonux Bet 1.” 1. módosítása	2005. szeptember 5. – szeptember 12.
„Bonux Bet 1.” 2. módosítása	2005. szeptember 13-tól novemberig
„Bonux Bet 2.”	2005. szeptember 13-tól novemberig
„Bonux Bet 3.”	2005. szeptember 13-tól novemberig
„Bonux Test Lab.”	2005. szeptember 1. – szeptember 12.
„Bonux Test Lab.” módosítása	2005. szeptember 13-tól novemberig

Az egyes reklámfilmek sugárzásának számát, illetve a felmerült költségeket részletesen a Vj-54/2006/29. számú irat tartalmazza.

A Versenytanács kiemeli, a jelen eljárásban kizárólag ezen reklámfilmeket vizsgálta, más reklámokat nem, így nem végezte el az általa nem ismert, 2005 decemberétől sugárzott „Bet 30” (copy code: BON 05040 HU) reklámfilm versenyjogi értékelését.

A „Bonux Bet 1.” reklámfilm

15. A „Bonux Bet 1.” jelölésű reklámfilmben az összehasonlítás alapját a hipermarketekben kapható, a „Bonux”-szal azonos árkategóriába tartozó termékek alkották. A reklámfilmben az árkategória 236-330 Ft/kg-ban került meghatározásra.

A reklámfilmben az alábbi látható, illetve hallható:

<p>- Riporter: Üdvözlöm. Felolvasná, hogy mi áll ezen a pecséten?</p> <p>- Vásárló: Tesztelte Ariel tesztlaboratórium, Brüsszel.</p> <p>- Riporter: Ez alapján lecserélné most a ...-át az én új Bonuxomra?</p> <p>- Vásárló: Az nem biztos, de hogy kipróbálnám, az tuti.</p> <p>- Riporter: Hát akkor hasonlítsuk össze. Itt van ez a vörösgyagyas sár. Feltöltjük ezt szépen vízzel. Egy evőkanál mosópor. Mindig jól mosott ez a ... egyébként?</p> <p>- Vásárló: Jól.</p> <p>- Riporter. Belerakjuk szépen, hopp... Mi erről a véleménye?</p> <p>- Vásárló: Kicsit foltos. A francba, most vettem 6 kg-ot.</p> <p>- Riporter: Becserélné a ... az új Bonuxra?</p> <p>- Vásárló: Be, persze. Szemrebbenés nélkül.</p> <p>- Riporter: Nem voltunk egyedül. Volt velünk két aranyos kollégám is, kamerával.</p> <p>Az új Bonux ezt a próbát a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok bármelyikével szemben kiállja. Tegye próbára Ön is!</p>	<p>A riporter kezében egy „Bonux” mosóporral egy áruházban megállít egy vásárló hölgyet, s elolvastatja vele a terméken lévő pecsétet.</p> <p>A riporter két shaker segítségével egy kísérletet mutat be.</p> <p>A másik mosóport tartalmazó shakerből kivett textildarab látványosan rosszabb eredménnyel lett kitisztítva, mint a „Bonux” mosóporral kezelt textildarab, amely foltmentes lett.</p> <p>A reklámfilmben a következő felirat került feltüntetésre: 236-330 Ft/kg árkategória, 2004. július - 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számolva</p>
--	---

A „Bonux Bet 1.” reklámfilm első módosítása

16. Az eljárás alá vont a „Bonux Bet 1.” reklámfilm 2005. szeptember 5-én megváltoztatta. A reklámfilm végén feltüntetett árkategória 1.100-1.600 Ft/4,5 kg-ra módosult.

A reklámfilmben az alábbi látható, illetve hallható:

<p>- Riporter: Üdvözlöm. Felolvasná, hogy mi áll ezen a pecséten? - Vásárló: Tesztelte Ariel tesztlaboratórium, Brüsszel. - Riporter: Ez alapján lecserélné most a ...-át az én új Bonuxomra? - Vásárló: Az nem biztos, de hogy kipróbálnám, az tuti. - Riporter: Hát akkor hasonlítsuk össze. Itt van ez a vörösgyagos sár. Feltöltjük ezt szépen vízzel. Egy evőkanál mosópor. Mindig jól mosott ez a ... egyébként? - Vásárló: Jól. - Riporter. Belerakjuk szépen, hopp... Mi erről a véleménye? - Vásárló: Kicsit foltos. A francba, most vettem 6 kg-ot. - Riporter: Becserélné a ... az új Bonuxra? - Vásárló: Be, persze. Szemrebbenés nélkül. - Riporter: Nem voltunk egyedül. Volt velünk két aranyos kollégám is, kamerával. Az új Bonux ezt a próbát a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok bármelyikével szemben kiállja. Tegye próbára Ön is!</p>	<p>A riporter kezében egy „Bonux” mosóporral egy áruházban megállít egy vásárló hölgyet, s elolvastatja vele a terméken lévő pecsétet.</p> <p>A riporter két shaker segítségével egy kísérletet mutat be, a reklám közlése szerint 60 Celsius fokon.</p> <p>A másik mosóport tartalmazó shakerből kivett textildarab látványosan rosszabb eredménnyel lett kitisztítva, mint a „Bonux” mosóporral kezelt textildarab, amely foltmentes lett.</p> <p>A reklámfilmben a következő felirat került feltüntetésre: 1100-1600 Ft/4,5 kg, 2004. július - 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számolva</p>
--	--

A „Bonux Bet 1.” reklámfilm második módosítása

17. A reklámfilm 2005. szeptember 13-án ismét módosult, az árkategória 1.300-1.600 Ft/4,5 kg-ra változott.

A reklámfilmben az alábbi látható, illetve hallható:

<p>- Riporter: Üdvözlöm. Felolvasná, hogy mi áll ezen a pecséten?</p> <p>- Vásárló: Tesztelte Ariel tesztlaboratórium, Brüsszel.</p> <p>- Riporter: Ez alapján lecserélné most a ...-át az én új Bonuxomra?</p> <p>- Vásárló: Az nem biztos, de hogy kipróbálnám, az tuti.</p> <p>- Riporter: Hát akkor hasonlítsuk össze. Itt van ez a vörösgyagyas sár. Feltöltjük ezt szépen vízzel. Egy evőkanál mosópor. Mindig jól mosott ez a ... egyébként?</p> <p>- Vásárló: Jól.</p> <p>- Riporter. Belerakjuk szépen, hopp... Mi erről a véleménye?</p> <p>- Vásárló: Kicsit foltos. A francba, most vettem 6 kg-ot.</p> <p>- Riporter: Becserélné a ... az új Bonuxra?</p> <p>- Vásárló: Be, persze. Szemrebbenés nélkül.</p> <p>- Riporter: Nem voltunk egyedül. Volt velünk két aranyos kollégám is, kamerával.</p> <p>Az új Bonux ezt a próbát a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok bármelyikével szemben kiállja. Tegye próbára Ön is!</p>	<p>A riporter kezében egy „Bonux” mosóporral egy áruházban megállít egy vásárló hölgyet, s elolvastatja vele a terméken lévő pecsétet.</p> <p>A riporter két shaker segítségével egy kísérletet mutat be a reklám közlése szerint 60 Celsius fokon.</p> <p>A másik mosóport tartalmazó shakerből kivett textildarab látványosan rosszabb eredménnyel lett kitisztítva, mint a „Bonux” mosóporral kezelt textildarab, amely foltmentes lett.</p> <p>A reklámfilmben a következő felirat került feltüntetésre: 1300-1600 Ft/4,5 kg, 2004. július - 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számolva</p>
--	---

A „Bonux Bet 2.” reklámfilm

18. A 2005. szeptember-novemberben sugárzott reklámfilmben az összehasonlítás alapját a hipermarketekben kapható, a „Bonux”-szal azonos árkategóriába tartozó termékek alkották. A reklámfilmben az árkategória 1.300-1.600 Ft/4,5 kg-ban került meghatározásra.

<p>- Riporter: Meglepetés! Sziasztok! Ezt figyelmesen felolvasnád nekem?</p> <p>- Vásárló: Rendkívüli tisztítóerő az árkategóriában.</p> <p>- Riporter: Látom, hogy te ... használsz. Lecserélnéd most ezek alapján? Próbáljuk ki! Te is jöhetsz anyával! Együtt főzünk, illetve mosunk. Itt van ez a vörösgyagyas sár.</p> <p>- Vásárló: Jaj!</p> <p>- Riporter: Egyiket az egyikbe, másikat a másikba helyezük bele. És akkor most egy kis... Nézzük az eredményt!... Erre az eredményre számítottál?</p> <p>- Vásárló: Nem.</p> <p>- Riporter: Melyik mosópor mos jobban?</p> <p>- Vásárló: A Bonux.</p> <p>- Riporter: Lecserélnéd a mosóporodat?</p> <p>- Vásárló: Le.</p> <p>- Riporter: Nem voltunk egyedül. Az új Bonux ezt a próbát a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok bármelyikével szemben kiállja. Tegye próbára Ön is!</p>	<p>A riporter kezében egy „Bonux” mosóporral egy áruházban megállít egy gyermekével vásárló hölgyet, s elolvastatja vele a terméken lévő pecsétet.</p> <p>A riporter két shaker segítségével egy kísérletet mutat be, 60 Celsius fokon.</p> <p>A másik mosóport tartalmazó shakerből kivett textildarab látványosan rosszabb eredménnyel lett kitisztítva, mint a „Bonux” mosóporral kezelt textildarab, amely foltmentes lett.</p> <p>A reklámfilmben a következő felirat került feltüntetésre: 1300-1600 Ft/4,5 kg, 2004. július - 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számolva</p>
---	---

A „Bonux Bet 3.” reklámfilm

19. A 2005. szeptember-novemberben sugárzott reklámfilmben az összehasonlítás alapját a hipermarketekben kapható, a „Bonux”-szal azonos árkategóriába tartozó termékek alkották. A reklámfilmben az árkategória 236-330 Ft/kg-ban került meghatározásra.

<p>- Riporter: Hello! Szia! Felolvasnád mi van ide írva? - Vásárló: Tesztelte Ariel tesztlaboratórium, Brüsszel. - Riporter: Mit gondolsz erről? - Vásárló: Erről? - Riporter: Elcserélnéd a ...-t az én Bonuxomra? - Vásárló: A ...-tal nagyon meg vagyok elégedve. - Riporter: Hogyha benne vagy egy kis tesztelésbe, akkor a közelben itt van az én kis laboratóriumom... Itt van ez a vörösfagyos sár. Erről lenne szó, erről a két shakerről. A mosópor, ide teszünk bele, te a ...-ból, én a Bonuxomból. Rázzuk össze... Kimosta vagy nem mosta ki? - Vásárló: Nem vitte ki teljesen. - Riporter: Szerinted melyik a jobb? - Vásárló: A tiéd, ez a Bonuxos. - Riporter: Elcserélnéd a ...-t az új Bonuxomra? - Vásárló: Persze. Össze sem lehet hasonlítani a kettőt. - Riporter: Hogyha odanézel, ott van két kamera... Az új Bonux ezt a próbát a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok bármelyikével szemben kiállja. Tegye próbára Ön is!</p>	<p>A riporter kezében egy „Bonux” mosóporral egy áruházban megállít egy vásárló hölgyet, s elolvastatja vele a terméken lévő pecsétet.</p> <p>A riporter két shaker segítségével egy kísérletet mutat be, 60 Celsius fokon.</p> <p>A másik mosóport tartalmazó shakerből kivett textildarab látványosan rosszabb eredménnyel lett kitisztítva, mint a „Bonux” mosóporral kezelt textildarab, amely foltmentes lett.</p> <p>A reklámfilmben a következő felirat került feltüntetésre: 1300-1600 Ft/4,5 kg, 2004. július - 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számolva</p>
--	---

A „Bonux Test Lab” reklámfilm

20. 2005. szeptember 1-jétől került sugárzásra a „Bonux Test Lab” reklámfilm, amelyben a feltüntetett árkategória 1.100-1.600 Ft/4,5 kg volt, s négy mosópor stilizált képe jelent meg.

A reklámfilmben az alábbi látható, illetve hallható:

<p>Narrátor: Tudta, hogy az Ariel szakemberei tesztelték a hipermarketekben kapható, a Bonuxhoz hasonló árú mosóporokat?</p> <p>Az eredmények alapján az új Bonux tisztítóereje egészen rendkívüli. Próbálja ki Ön is!</p>	<p>A reklámfilmben négy mosópor stilizált képe látszik, - felett a következő felirattal: „4,5 kg: 1100-1600 Ft” - alatta a következő szöveggel: „1100-1600 Ft/4,5 kg, 2004. július – 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számítva” A Bonux mosópor képe mellett megjelenik a „tesztelte ARIEL tesztlaboratórium Brüsszel” feliratot tartalmazó pecsét.</p>
--	--

A „Bonux Test Lab” reklámfilm módosítása

21. A „Bonux Test Lab” reklámfilm módosított változatát 2005. szeptember 13-tól vetítették, amelyben a feltüntetett árkategória 1.300-1.600 Ft/4,5 kg volt, s három mosópor stilizált képe jelent meg.

A reklámfilmben az alábbi látható, illetve hallható:

Narrátor: Tudta, hogy az Ariel szakemberei tesztelték a hipermarketekben kapható, a Bonuxhoz hasonló árú mosóporokat?	A reklámfilmben négy mosópor stilizált képe látszik, - felett a következő felirattal: „4,5 kg: 1300-1600 Ft” - alatta a következő szöveggel: „1300-1600 Ft/4,5 kg, 2004. július – 2005. június, AC Nielsen adatok alapján számítva”
Az eredmények alapján az új Bonux tisztítóereje egészen rendkívüli. Próbálja ki Ön is!	A Bonux mosópor képe mellett megjelenik a „tesztelte ARIEL tesztlaboratórium Brüsszel” feliratot tartalmazó pecsét.

Hostessek által nyújtott tájékoztatás

22. Az eljárás alá vont 2005. szeptember 16-17-én és 23-24-én öt Cora, 2005. szeptember 23-24-én 10 Interspar, 2005. október 21-22-én és 28-30-án 20 Tesco áruházban hostessek útján adott tájékoztatást a fogyasztók számára a „Bonux” mosóporról.

23. A hostess az áruház területén a „Bonux” mosóporos polc közelében helyezkedett el, tájékoztatta a vásárolókat a „Bonux” előnyeiről, megmutatta nekik a „Bonux” pezsgőformuláról szóló demonstrációt és bátorította őket a „Bonux” megvásárlására és kipróbálására. A pulton szerepelt a „Kiemelkedő tisztítóerő az árkategóriájában” felirat, illetőleg utalás a „Brüsszeli Ariel laboratórium”-ra, s azt ezt jelző pecsét.

24. A hostessek tevékenységét részletesen szabályozta az eljárás alá vont által készített „Tréningkönyv hostessek részére a Bonux promócióhoz”. A tréningkönyv feladata az eljárás alá vont meghatározása szerint az volt, hogy a hostesseket hivatalos tájékoztatással lássa el abból a célból, hogy a „Bonux” pezsgőformuláját a fogyasztók részére megfelelően ismertessék, illetve bemutathassák.

25. A tréningkönyv szerint célcsoportnak minősülnek a mosószert vásárolni szándékozók, különös figyelemmel a „Tomi”, „Dosia”, „Biopon” és „Biopon Takarékos” mosóport vásárolni szándékozókra. Az „Ariel” és a „Tide” vásárlók nem tartoznak a célcsoportba (ezt a két mosóport az eljárás alá vont forgalmazza). A hostess felszerelése ennek megfelelően tartalmazott „Tomi”, „Dosia”, „Biopon” és „Biopon Takarékos” mosóport is.

26. A „Bonux” teljesítményén vonatkozásában a tréningkönyv rögzítette, hogy „az új Bonux tisztítóereje az árkategóriájában egészen rendkívüli, melyet a következő tény is megerősít: Az Ariel szakemberei tesztelték a hipermarketekben kapható hasonló árkategóriájú mosóporokat, és az új Bonux-ot 2005 júniusában brüsszeli laboratóriumokban. Az eredmények alapján az új Bonux tisztítóereje rendkívüli az árkategóriájában.”

27. A fogyasztóknak nyújtott szóbeli tájékoztatás egyebek között a következőket tartalmazta: „A pezsgőformula azért jó, mert van benne egy segédanyag, amely felgyorsítja az aktív

összetevők hatását. Az Ariel tesztlaboratóriuma tesztelte a Bonuxot és a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporokat. A kutatás eredménye alapján a Bonux tisztítóereje egészen rendkívüli az árkategóriájában.”

28. A hostessnek arra kérdésre, hogy „a Bonux mosópor jobb, mint a többi hasonló árú mosópor”, a következőket kellett válaszolnia: „Az Ariel tesztlaboratóriumának a kutatási eredménye a következő: 22 különböző folton tesztelték a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporokat (Bonux, Tomi, Dosia, Biopon Takarékos) (60°C-on). A 22 folt közül 21-et a Bonux jobban vagy egyformán tisztított ki a többi mosóporhoz képest.”

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

29. Az eljárás alá vont megítélése szerint a reklámfilmek összehasonlító reklámnak minősülnek. Kiemelte, a Grtv. nem írja elő, hogy az összehasonlító reklámban a versenytársat meg kell nevezni, csupán azonosíthatóan és felismerhetően meg kell jelölni. Ez a feltétel teljesült, a reklámfilmek egy kellően meghatározott termék kategóriával hasonlítanak össze, mely termék kategória tagjai egyértelműen felismerhetők – az ár alapján. A termék kategóriába tartozó termékekre vonatkozóan a felirat tartalmazza a szükséges információkat.

30. Aláhúzta, az ár a fogyasztók számára értelmezhető és objektív kategória, s fontos szerepet játszik a vásárlásban. A fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy egy magasabb árú mosópor magasabb teljesítményt nyújt, azaz a fogyasztók egy meghatározott árszintet/árkategóriát egy meghatározott minőséggel azonosítanak.

31. Az ár a fogyasztók számára az egyik legfontosabb tényező, amely a mosóporvásárlás során a termék választást meghatározza. A fogyasztók a termékeket minőség és ár alapján csoportosítják. Eszerint léteznek

- kiemelkedő teljesítményt nyújtó és magas árú termékek (pl. „Ariel”, „Persil”),
- közepes teljesítményű és árú termékek (pl. „Tide”, „Biopon”, „Bip”),
- jó teljesítményt nyújtó és kedvező árú termékek (pl. „Bonux”, „Tomi”, „Biopon Takarékos”),
- alacsonyabb teljesítményű és olcsó mosóporok (pl. „Dosia”, a hipermarketek ún. „saját márkás” termékei).

32. Felhívta a figyelmet az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Ad Hoc Bizottságának a Vj-151/2005. számú ügyben kifejtett azon véleményére, amely szerint a mosogatószeres esetében a „normál koncentrációjú” és a „hipermarketekben kapható” kijelentések olyan ismérvekre vonatkoznak, amelyek a fogyasztók számára értelmezhetővé, beazonosíthatóvá teszik, hogy az adott termék melyik termék kategóriába tartozik. Az eljárás alá vont szerint ilyen ismérv a termék ára is, amely alapján a fogyasztók meg tudják állapítani, milyen kategóriába tartozik a termék.

33. A 2004. július és 2005. június közötti időszakra vonatkozó adatokra hivatkozva aláhúzta, a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” tartozik a „Bonux”-szal azonos ár kategóriába az eljárás alá vont által meghatározott 1.300-1.600 Ft-os ár kategóriába a hipermarketekben, azaz hasonló árúnak tekintendő. Ennek igazolására benyújtotta az AC Nielsen Kft. levelét.

34. Nem vitatta, hogy a forgalomban lévő mosóporoknak nincs egységes ára, a különböző elárúsító helyeken eltérő árakon lehet ugyanazon termékhez hozzájutni. Az eljárás alá vont

éppen ezért nem a „Bonux” mosópor konkrét árát, hanem egy árkategóriát határozott meg. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a kategória a valóság alapvető formáit és viszonyait kifejező legáltalánosabb fogalom, egynemű vagy azonos jellegű dolgok csoportja.

Az árkategória egy olyan kialakult árszínvonalat jelent, amely a napi árváltozásoktól, akcióktól, promócióktól mentesen csoportosítja a termékeket. Az árkategória fogyasztók által használt szinonimája a „hasonló árú”, amely szintén a közel azonos vagy kis mértékben eltérő árú termékeket foglalja magában.

35. Az eljárás alá vont szerint a fogyasztói tapasztalatokra épülő reklám nem lehet elítélendő, hiszen a fogyasztói tapasztalat is általános árszinten alapszik, amit nem befolyásolnak az akciók, időszakos árengedmények. Tekintettel arra, hogy az akciók csupán meghatározott ideig érvényesek, a fogyasztók viszonylag rövid ideig jutnak hozzá az adott termékhez az általánosnál kedvező áron, így az akciók nem változtatnak a fogyasztói megítélésen sem az árkategória, sem a minőség tekintetében. Az akciók azért sem befolyásolhatják a fogyasztóknak az adott termék árával kapcsolatos megítélését, mert az ilyen akciók ténye az áruházakban a fogyasztók számára nyilvánvaló, érthető módon feltüntetésre kerül. Az akciós termék esetében pedig a gyakorlat szerint az akciós ár mellett, megfelelően érzékeltetve a különbséget (pl. áthúzással) feltüntetik a termék eredeti árát is. Sőt, a fogyasztó éppen az eredeti ár és az akciós ár összehasonlításával állapíthatja meg, hogy mennyire „éri meg” neki megvásárolni az akciós terméket. Az akció ellenére a fogyasztók tisztában lehetnek azzal, hogy mi az adott termék „valós” ára.

36. Előadta, megítélése szerint a fogyasztók számára a könnyebb követhetőséget és eligazodást segíti, ha az árak egy adott kiszérelésen kerülnek összehasonlításra, s ez áll annak háttérében, hogy a „Bonux Bet. 1.” reklámfilm kivételével a reklámfilmek a Ft/4,5 kg mértékből indultak ki. Egy adott kiszérelésű mosópor fogyasztói ára nem állapítható meg a kg és a kilónkénti ár szorzataként. A nagyobb kiszérelésű termékek kilónkénti ára értelemszerűen alacsonyabb. Következésképpen ugyanazon mosópormárka különböző kiszérelésű termékeinek a kilónkénti ára (egységára) jelentősen eltér.

Vitatta, hogy a fogyasztók számára az egységár a megszokott, s nem az adott termék teljes ára. Az is vitatható, hogy az egységár lenne a könnyebben alkalmazható. Ebből következően a fogyasztók számára közérthetőbb, ha egy adott kiszérelésben kerülnek az árak összehasonlításra.

Hangsúlyozta, mind a „Bonux Bet. 1.”, mind a „Bonux Test. Lab.” reklámfilmeket önkéntesen módosította, a felmerült számszaki hibát kijavította a jogszerűség elérése érdekében. Kérte ennek figyelembevételét az esetleges bírság körében.

37. Az eljárás alá vont szerint nem tekinthető megalapozottnak egy olyan állítás, amely szerint a vásárlók elsődlegesen a 6 kg-os, valamint a 9 (8+1) kg-os termékeket keresik, mivel a Versenytanács ezt csak egyetlen áruházlánc adatszolgáltatására alapozta. Ezzel szemben álláspontja szerint legalább három áruházlánc játszik szerepet a fogyasztói vásárlások terén.

Jelezte, más esetekben sem tud egyetérteni azzal, amikor a Versenytanács kizárólag egy üzletlánc tájékoztatására alapozza álláspontját.

38. Előadta, a reklámfilmek állítása megfelel a valóságnak, amelyet az SGS Belgium NV 01.10605. és 01.10605.02 számú vizsgálati jelentései igazolnak. Ezek alátámasztják, hogy a reklámállítás valós és megalapozott, a vizsgálati eredmények a „Bonux” magasabb teljesítményét igazolják a kategóriába tartozó versenytársakhoz képest. A „Bonux” rendkívüli teljesítményét igazolja, hogy a „Bonux” jellemzően jobb vagy azonos teljesítményt ért el,

mint a versenytársi termékek. Az SGS értékelés eredményeként az SGS azt a következtetést vont le, hogy a „Bonux” mosópor jobb a „Tomí” és a „Biopon Takarékos” mosópornál a sár/agyag és más közönséges zsíros és/vagy szemcsés foltok eltávolításában az adott tesztelési körülmények között, s a jelentősen jobb teljesítmény jobb teljesítményt jelez a fogyasztók számára.

Azzal kapcsolatban, hogy az SGS Belgium SV két vizsgálati jelentése 2005. augusztus 31-én került kiadásra és így nem állhattak az eljárás alá vont rendelkezésére, megjegyezte, hogy a „Bonux” mosópor egészen rendkívüli tisztítóerejét az árkategóriájában ezt megelőzően saját belső tesztadatai igazolták.

39. Előadta, az „Ariel tesztlaboratórium” megjelöléssel nem tévesztették meg a fogyasztókat. A fogyasztókban az „Ariel” említése semmilyen formában sem kelti azt a képzetet, mintha egy független intézet lenne, tekintettel arra, hogy az „Ariel” mint mosópor márka széles körben ismert és kedvelt a fogyasztók által.

Az „Ariel szakemberei” kifejezés arra utal, hogy BIC keretei között dolgozó szakemberek kifejezetten az „Ariel” mosópor tesztelésére specializálódtak, vagyis ez egy olyan márka, amivel kapcsolatban külön szakember gárdára van szükség. Nem kifogásolható, hogy a kutatóközpont más tudósaitól való megkülönböztetés céljából őket az „Ariel szakembereinek” nevezi.

Ismertette, a Procter & Gamble saját stratégiája szerint nem reklámozza a saját nevét, csak a termékeit. Ebből kifolyólag ha a fogyasztóknak adott tájékoztatás azt tartalmazta volna, hogy a „Procter & Gamble szakemberei”, akkor a fogyasztók valószínűleg nem tudták volna beazonosítani, hogy milyen szakemberekről lehet szó, hisz könnyen elképzelhető, hogy a fogyasztók nem is tudják, az adott termékeknek konkrétan ki a gyártója. Ugyanígy, ha a brüsszeli kutatórészleg (a BIC) használja, a fogyasztók számára az sem jelentett volna semmit, hiszen valószínűleg azt sem ismerik. Így amennyiben azt akarja elérni, hogy a fogyasztók pontosan tudják, hogy milyen kutatórészleg és milyen szakemberek végezték a tesztelést, akkor jár el helyesen, ha olyan elnevezéseket használ, amelyek egyértelműek a fogyasztók számára. A kifogásolt elnevezések használata tehát nem megtévesztő, hanem éppen ellenkezőleg, a fogyasztók minél pontosabb tájékoztatását szolgálja.

Aláhúzta, semmilyen jogszabály nem tiltja azt, hogy egy termék egy másikat ajánljon, ez egy széles körben alkalmazott technika.

40. A hostessek által adott tájékoztatás kapcsán előadta, a hostess feladata az áruházakban elsősorban az volt, hogy megmutassa a vásárlóknak a „Bonux” pezsgőformuláról szóló demonstrációt, valamint az eljárás alá vont saját tesztadataival alátámasztva informálja a fogyasztókat a rendkívüli tisztítóerőről, valamint a 22 folton végzett teszt eredményeiről.

A hostessek nem a hasonló árú termékekkel végezték el a tesztet, hanem a célcsoportba tartozó termékkel.

Az eljárás alá vont szerint nem kifogásolható, hogy a hostess nemcsak azokat a fogyasztókat állítja meg és mutatja be nekik a „Bonux” rendkívüli tisztítóerejét, akik kifejezetten csak a „Bonux”-szal azonos árkategóriába tartozó termékeket kívánják megvásárolni, hanem a „Dosia” és a „Biopon” mosóport vásárolni szándékozókat is. Előfordulhat, hogy a fogyasztó, aki egyvel magasabb vagy alacsonyabb árkategóriába tartozó terméket vásárolt eddig, a demonstráció hatására „átvált” a másik árkategóriájú termékre.

A hostessek által alkalmazott demonstrációnak nemcsak az a célja, hogy a hasonló árú termékeket vásárló fogyasztókat próbálják meggyőzni az általuk bemutatott termék előnyeiről, hanem az is, hogy azok a fogyasztók is megismerkedjenek az adott termékkel, akik eddig egy másik árkategóriába tartozó terméket vásároltak vagy az adott terméket egyáltalán nem vásárolták.

Mindezek alapján megállapítható, a hostess demonstrációknak nem az volt a céljuk, hogy az azonos árkategóriájú termékeket összehasonlítsa, hanem az, hogy az adott terméket ismertté tegye a fogyasztók számára, kiemelje előnyös tulajdonságait. A jelen esetben is ez valósult meg, hiszen a bemutató elsődleges célja a pezsgőformula előnyeinek hangsúlyozása volt. Nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy a „Bonux” mosóporral azonos árkategóriába tartozik a „Dosia” vagy a „Biopon”, mert a hostessek figyelmet szenteltek a két mosóport megvásárolni szándékozókna. Még kevésbé megalapozott ezt a következtetést a televíziós reklámokra is rávetíteni.

Az, hogy a hostessnél többfajta termék van, amelyeken be tudja mutatni a kísérletet, épp azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztó minél szélesebb körű ismereteket szerezzen a mosószeres tisztítóerejéről. Kiemelte, a demonstráció során nem hangzott el olyan állítás, amely szerint a „Bonux” a legjobb a célcsoportba tartozó termékek között, a hostessek csak a „Bonux” rendkívüli tisztítóerejét hangsúlyozták, s a tréningkönyv is ezt tartalmazta. A rendkívüli kifejezés jelentése pedig nem egyenlő a „legjobbal.” A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a „rendkívüli” szó jelentés a következő: a rendestől eltérő, szokatlan, igen nagy mértékben jó. A rendkívüli tisztítóerőt kellőképpen bizonyítják az elvégzett tesztelesek. Éppen ezért – miután a hostess bemutató során nem hangzott el, és a tréningkönyv sem tartalmazott olyan állítást, hogy a „Bonux” a legjobb a mosóporok közül – nem is volt szükség a demonstrációhoz a „Bonux” mosópornak a „Dosia” és a „Biopon” márkájú mosóporokkal való külön tesztelésére.

A felsőfokú állítást, miszerint a „Bonux” a legjobb a hasonló árú mosóporokhoz képest, egyedül a „Bonux Bet.” reklámfilmben használta a vörösagyagos folt kitisztítása vonatkozásában. Az ott elhangzottakat nem lehet a hostessek általi tájékoztatásra vagy bármilyen általa alkalmazott más termékbemutatóra, népszerűsítésre rávetíteni, ezek során ugyanis egészen eltérő állítások hangzottak el.

41. Az eljárás alá vont szerint a „Bonux” reklámfilmjei megfeleltek a jogszabályi rendelkezéseknek, a reklámállítás technikai vizsgálatokkal megalapozott és alátámasztott volt. A hostessek általi tájékoztatás szintén nem volt megtévesztő a fogyasztók számára.

42. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

V. Jogi háttér

43. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpvt. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság 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.

44. A Grtv. 2.§-ának g) pontja szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozditja elő. A n) pont értelmében megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az o) pont szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

A Grtv. 7/A.§-ának (1) bekezdése leszögezi, összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám

a) nem lehet megtévesztő,

b) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,

c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,

d) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,

e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a Tpvt. 6.§-ában rögzített jellemzői utánczásának tilalmát.

A (3) bekezdés értelmében az összehasonlító reklám

a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,

b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,

- c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,
- d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

A Grtv. 15.§-ának (3) bekezdése szerint a törvény 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§ (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

A Grtv. 17.§-ának (3) bekezdése alapján a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelték törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

VI.

A Versenytanács döntése

A vállalkozások által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatások versenyjogi értékelésének egyes általános szempontjai

45. A Tpv-t. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgynak az áruk, illetve szolgáltatások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv-t. III. fejezete a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

46. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló, tájékoztatása igaz és pontos legyen.

47. A reklám a vállalkozások fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyének egyik leghatásosabb eszköze. Segítségével a fogyasztók az általuk korábban még nem vagy nem kellően ismert vállalkozásokról és termékekről, ezek jellemzőiről szerezhetnek tudomást, a fogyasztói preferenciarendszer módosítására, illetve a helyettesítő termék között váltásra ösztönözhetőek. A fogyasztók reklám hatására történő megnyerése ugyanakkor azt is jelenti, hogy ez általában az ugyanazon a piacon tevékenykedő más vállalkozások terhére történik. Mindez nem idegen a gazdasági versenytől, azonban ha a reklám nem felel meg a jogszabályi előírásokban tükröződő elvárásoknak, illetve az üzleti tisztesség követelményeinek, a fogyasztókat számukra hátrányos döntés meghozatalára készítheti. A fogyasztót tisztességtelenül befolyásoló reklámtevékenység a piaci működés zavaraihoz vezet és valós érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttathatja az azt folytató vállalkozást.

48. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé, amelyeket a Grtv. tartalmaz.

A Grtv. 2.§-ának o) pontjában szereplő meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárral, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.

Televíziós reklámok

49. A jelen esetben a Versenytanács megállapította, hogy a vizsgált reklámfilmek nem minősülnek a Grtv. szerinti összehasonlító reklámoknak, mivel nem tettek egyértelműen felismerhetővé egy másik versenytársat vagy egy másik versenyző terméket. Ezek a reklámok ugyanakkor olyan állítást tartalmaznak, amely a „Bonux” mosóport más mosóporokkal veti össze, a reklámfilmek közlései szerint „a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok”-kal. Ez a megközelítés teljesen összhangban van azokkal az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott, Vj-4/2003. és Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott határozatokkal, amelyek esetében az azok felülvizsgálati iránt benyújtott kereseteket a bíróságok elutasították.

Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács nem értett egyet az eljárás alá vont azon előadásával, amely szerint a reklámfilmek a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak minősülnek.

50. A reklámfilmek nem határozzák meg pontosan, hogy mely mosóporok minősülnek hasonló árú mosóporoknak”, ezt a fogyasztókra bízják.

Ehhez a reklámfilmek oly módon kívánják támpontot nyújtani, hogy a reklámfilmek végén írásban megjelölésre kerül, milyen árú mosóporok vonatkozásában fogalmazódik meg kerül a reklámok állítása:

Reklámfilm	Sugárzás időtartama	A reklámban megjelölt árkategória
„Bonux Bet 1.”	2005. aug. 22. – szept. 4.	236-330 Ft/kg
„Bonux Bet 1.” 1. módosítása	2005. szept. 5-12.	1.100-1.600 Ft/4,5 kg
„Bonux Bet 1.” 2. módosítása	2005. szept. 13-tól novemberig	1.300-1.600 Ft/4,5 kg
„Bonux Bet 2.”	2005. szept. 13-tól novemberig	1.300-1.600 Ft/4,5 kg
„Bonux Bet 3.”	2005. szept. 13-tól novemberig	1.300-1.600 Ft/4,5 kg
„Bonux Test Lab.”	2005. szept. 1-12.	1.100-1.600 Ft/4,5 kg
„Bonux Test Lab.” módosítása	2005. szept. 13-tól novemberig	1.300-1.600 Ft/4,5 kg

51. A Versenytanács nem vitatja, hogy az AC Nielsen által szolgáltatott adatok szerint csak a „Bonux”, a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” 4,5 kg-os mosóporok azok, amelyek a 2004. július – 2005. június közötti időszakban az eljárás alá vont által az AC Nielsen felé meghatározott 1.300-1.600 Ft-os árkategóriába tartoztak a hipermarketekben. Mindazonáltal a reklámok versenyjogi értékelés alá eső üzenetének megállapítása azt kell szem előtt tartani, hogy az adott reklám a fogyasztók számára milyen állításokat fogalmaz meg.

52. A reklámok üzenete az volt, hogy a „Bonux” jobb feltároló képességgel rendelkezik valamennyi hasonló árú mosóporhoz viszonyítottan, ugyanakkor a reklámok végén írásban tett közlés ellenére a fogyasztó nem kapott egyértelmű tájékoztatást arról, hogy ez pontosan mely versenyző termékek, mely mosóporok vonatkozásában értelmezendő. A fogyasztó csak saját tapasztalataira hagyatkozhat annak meghatározásakor, hogy melyek a „hasonló árú mosóporok.” A fogyasztói tapasztalat pedig azt mutatja, hogy a mosóporok nem szoríthatók be mereven egy-egy szűk árkategóriába, hiszen a forgalmazás során az egyes mosóporok ára eltérő kereskedelmi egységenként (áruházláncenként), gyakoriak a különböző akciók.

Mindebből megállapíthatóan a Versenytanács megítélése szerint a fogyasztó nemcsak a BIC által lefolytatott tesztelésben érintett két mosóport, a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” termékeket sorolja szükségszerűen a „hasonló árú mosóporok” közé, hanem más mosóporokat is, hiszen más termékek is vannak, amelyek áraik alapján ide tartoznak.

Hozzáteszi a Versenytanács, az eljárás alá vont a hostessek tevékenysége kapcsán előadta, előfordulhat, hogy az egyfel magasabb vagy alacsonyabb árkategóriába tartozó terméket vásárló fogyasztó a demonstráció hatására „átvált” egy másik árkategóriájú termékbe, amely szintén azt mutatja, hogy a mosóporok fogyasztók általi kategorizálása, így az egyes mosóporok kapcsán megfogalmazott reklámállítások versenyző termékekre történő vetítése nem merev határok, szigorúan érinthetetlen kategóriák között történik.

53. Mindezt magának az eljárás alá vontnak a magatartása is alátámasztja.

A reklámkampány kezdetekor az eljárás alá vont is tágabban értelmezte, hogy mely termékek a tartozhatnak az adott körbe.

A „Bonux Bet. 1.” reklámfilm a 236-330 Ft/kg (azaz 1.062-1.485 Ft/4,5 kg) árkategóriát jelölte meg, amelybe az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok szerint egyetlen egy mosópor, a „Dosia” tartozott bele. Az árkategóriába tartozónak minősíthető 30 Ft híján az „Ász” mosópor is, amelyet az eljárás alá vont azon nyilatkozata is igazol, hogy az árkategória (amelynek fogyasztók által használt szinonimája a „hasonló árú”) a közel azonos vagy kis mértékben eltérő árú termékeket foglalja magában (34. pont). Arra vonatkozó adatok is rendelkezésre állnak, amelyek azt valószínűsítik, hogy ebben az árkategóriában a fogyasztók hozzájuthattak a „Bip” mosóporokhoz is (lásd a 6. pontot).

A „Bonus Test Lab” reklámfilm is azt igazolja, hogy az eljárás alá vont sem csak a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosóporokkal szemben fogalmazta meg a reklámállításokat. A „Bonus Test Lab.” reklámfilmben megjelölt árkategória 1.100-1.600 Ft volt, amelybe az eljárás alá vont által ismertett átlagáradatok szerint beletartozott a „Dosia” mosópor, de közelében volt az „Ász” mosópor is. Négy mosópor stilizált képe jelent meg a képernyőn. A módosított „Bonus Test Lab” reklámfilmben az árkategória 1.300-1.600 Ft volt, s már csak három mosópor stilizált képe volt látható.

Kiemelendő továbbá a hostessek által nyújtott tájékoztatás alapját képező tréningkönyv, amely szerint célcsoportnak minősültek általában a mosószer vásárolni szándékozók, de

különösen a „Tomi”, a „Dosia”, a „Biopon” és a „Biopon Takarékos” mosóport vásárolni szándékozik.

Az eljárás alá vont magatartásából, az általa közölték szerint megállapíthatóan tehát a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mellett legalább az alábbi mosóporok tartoznak egy kategóriába a „Bonux” mosóporral, figyelemmel az eljárás alá vont által közölt áradatakra:

- a „Bonux Bet 1.” reklámban közölt árkategóriának (236-330 Ft/kg, (azaz 1.062-1.485 Ft/4,5 kg) egyetlen egy mosópor, a „Dosia” felel meg, amely nem volt tesztelés tárgya, de 30 Ft híján ide tartozott az „Ász” mosópor is,

- a „Bonux Bet 1.” reklám első módosításában közölt árkategóriába (1.100-1.600 Ft/4,5 kg) nemcsak a tesztelt „Tomi” és „Biopon Takarékos”, hanem a „Dosia” is beletartozik,

- a hostesek által nyújtott tájékoztatást meghatározó tréningkönyv szerint nemcsak a „Tomi” és „Biopon Takarékos”, hanem a „Dosia” és a „Biopon” mosóport vásárolni szándékozik is a célcsoportba tartoztak, amely egyben azt is jelenti, hogy ha a „Biopon” ugyanabba a kategóriába tartozik, mint a „Bonux”, akkor ide sorolandó az annál olcsóbb „Bip” mosópor,

- a tréningkönyv szerint az eljárás alá vont által forgalmazott „Tide” vásárlók sem tartoznak a célcsoportba, amely ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a fogyasztók ezt a mosóport ne ugyanabba a kategóriába helyezhetnék el, mint a „Bonux”-ot, különös tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által közölt adatok szerint a „Tide” olcsóbb volt, mint az a „Biopon”, amelynek vásárlói általa meghatározottan a célcsoportba tartoztak.

A Versenytanács figyelembe vette az eljárás alá vont 2003. május 5-i, a Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban tett nyilatkozatát is, amely szerint „a magyar mosópor-piac három részre oszlik – első osztályú termékek (kiváló minőség, kiváló teljesítmény, magasabb ár), közepes minőség (jó teljesítményű termékek, közepes ár) és alacsony minőség (gazdaságos termék, alacsony ár, de átlagos teljesítmény)” (Vj-54/2006/36/1.). A jelen eljárásban érintett „Bonux” mosópor az eljárás alá vont e közlése értelmében a középső kategóriába sorolandó, s azok a versenyző termékek, amelyek szintén ide tartozónak minősíthetők. Ezen az sem változtatott, hogy az eljárás alá vont a 2006. szeptember 21-i tárgyaláson előadta, az elmúlt években megjelentek az ún. saját márkás mosóporok, s ezzel létrejött egy negyedik kategória is a mosóporpiacon, azzal, hogy e kategóriához más, nem saját márkás termékek is közeledtek. Ez a változás a Versenytanács szerint nem a „Bonux” szempontjából releváns kategóriát, hanem legfeljebb az általa „alacsony minőség”-nek nevezett kategóriát érintette.

Az eljárás alá vont által a jelen eljárásban ismertetett kategorizálás helytállóságát önmagában az is kétségbe vonja, hogy míg nyilatkozata szerint a „Dosia” az alacsonyabb teljesítményű és olcsó mosóporok közé tartozik, nem a jó teljesítményt nyújtó és kedvező árú termékek közé, mint a „Bonux”, a hostesek számára iránymutató tréningkönyv szerint a „Dosia” mosóport vásárolni szándékozik a célcsoportba tartoztak, illetőleg a „Bonux Bet. 1.” reklámfilmbe feltüntetett árkategóriába (236-330 Ft/kg) kizárólag a „Dosia” tartozott bele.

Az eljárás alá vont szerint a fogyasztók egy meghatározott árszintet/árkategóriát egy meghatározott minőséggel azonosítanak. Ezzel kapcsolatban a Versenytanács megjegyzi, ez azt jelenti, hogy ha egy nem kiemelkedő, éppenséggel gyenge minőségű mosóport a piacon sikerül a legmagasabb kategóriába pozícionálni, s azt magas áron forgalomba hozni, akkor a termék minőségéről kialakított fogyasztói kép nem a valóságnak megfelelő lesz, hanem a forgalmazó (a forgalmazó reklámjai, illetve üzletpolitikája) által befolyásoltan alakul ki és hat a fogyasztói döntésekre.

54. A Versenytanács megítélése szerint a fentiek azt támasztják alá, hogy a reklámfilmekben hivatkozott „hasonló árú mosóporok” közé sem a fogyasztók, sem az eljárás alá vont szerint

nemcsak a „Tomi” és a Biopon Takarékos” mosópor tartozik bele, hanem más mosóporok is, így legalább a „Dosia”, a „Biopon” és a „Bip”, de akár az „Ász” és a „Tide” mosóporok is.

Maguk a reklámfilmekben jelzett adatok a 2004. július – 2005 június közötti időszakra vonatkoztak, miközben a fogyasztótól nem várható el, hogy egy 12 hónapos időszak áraitra emlékezzék, azokat összesítse és átlagát számoljon. A fogyasztó a vásárlásainál éppen észlelt árakból indul ki a „hasonló árú mosóporok” meghatározásánál. Ez egyben azt is jelenti, a Versenytanács az eljárás alá vont azon véleményét sem osztja, amelynek értelmében az árkategóriába tartozó mosóporok meghatározása során a fogyasztók figyelmen kívül hagyják az akció keretében értékesített termékek árait, s kizárólag a nem akciós árakból indulnak ki (lásd a 35. pontot). A reklámok ilyen tartalmú tájékoztatást nem adtak a fogyasztók számára, s maguk az egy éven keresztül statisztikai adatgyűjtést és különböző számításokat nem végző fogyasztók is piacon ténylegesen érvényesülő aktuális árakból indulnak ki, függetlenül attól, hogy az adott ár akciós-e vagy sem.

55. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 14.§-ának (1) bekezdése szerint az áru fogyasztói forgalombahozatalakor a forgalmazó köteles - külön jogszabályban meghatározottak szerint - a fogyasztót írásban tájékoztatni az eladási árról és az egységárról, illetve a szolgáltatás díjáról. A fogyasztói forgalomba kerülő áruk és szolgáltatások árának feltüntetéséről szóló 7/2001. (III. 29.) GM rendelet 2.§-ának a) pontja szerint az eladási ár: az áruért a fogyasztói forgalomban fizetendő ár, amely magában foglalja az általános forgalmi adó és az árut terhelő más adók, illetve egyéb fizetési kötelezettségek összegét is. Ugyanezen bekezdés c) pontja értelmében az egységár az áru egy kilogrammjáért, egy literéért vagy milliliteréért, egy méteréért, egy négyzetméteréért, egy köbméteréért vagy egy darabjáért fizetendő eladási ár.

Az eljárás alá vont szerint a fogyasztók számára közérthetőbb, ha egy adott kiszerelésben kerülnek az árak összehasonlításra, ezért alkalmazta a Ft/4,5 kg adatokat a reklámfilmekben a „Bonux Bet. 1.” reklámfilm kivételével (36. pont). Ezzel összefüggésben ugyanakkor a Versenytanács megjegyzi, a fogyasztók által az egységár (Ft/kg) megszokottnak tekinthető, azok az üzletekben általánosan feltüntetésre kerülnek, s megkönnyítik a versenyző termékek ár szerinti összehasonlítását.

A változtatás okaként az eljárás alá vont számszaki hibát jelölt meg. Előadása szerint a „számszaki hiba” azt jelenti, hogy megfelelő, tehát 1.300-1.600 Ft/4,5 kg árkategóriát kívánta megjeleníteni. A Versenytanács szerint ez nem minősíthető számszaki hibának, itt nem egy egyszerű elírásról, számítási hibáról van szó, hanem arról a próbálkozásról, hogy a korábban megrendelt, elkészített és sugározni kezdett reklámfilmeket utólagosan hozzáigazítsák a rendelkezésre álló SGS vizsgálati jelentésekhez.

A módosítást azt sem indokolhatta, hogy a 4,5 kg-os kiszerelésű mosóporokat keresik leginkább a fogyasztók, hiszen az egyik nagy áruházlánc a Gazdasági Versenyhivatal megkeresésére adott válasza (Vj-54/2006/32.) ezt kétségessé tesz. Az áruházlánc nyilatkozata (Vj-54/2006/32.) szerint áruházaiiban a vásárlók elsődlegesen a nagyobb kiszerelésű termékeket keresik, ezen belül kiugró a 6 kg-os termékek aránya, majd a 9 (8+1) kg-os mosóporoké, illetve a kisebb kiszerelésben a 600 gr-os termékek a legkeresettebbek, amely közlés kétségessé tesz egy olyan hivatkozást, hogy a 4,5 kg-os kiszerelés lenne a legkeresettebb.

56. Az eljárás alá vont által sem vitatottan a „Bonux Bet.” reklámfilmek által a fogyasztóknak közvetített üzenet egy felsőfokú állítás volt, az, hogy a „Bonux” rendelkezik a legjobb feltöltővel a hasonló árú mosóporok között.

A fentiek alapján a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a reklámfilmekben nemcsak a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosópor, hanem más, a fogyasztói (és több oldalról alátámasztottan az eljárás alá vonta) megítélése szerint a „Bonux” mosóporral azonos kategóriába tartozó mosóporok vonatkozásában állította ezt – miközben erre vonatkozó bizonyítékokat az eljárás alá vont nem tudott szolgáltatni, annak ellenére, hogy a Vj-68/2003. számú ügyben hozott határozat felülvizsgálata során is aláhúzta a Fővárosi Bíróság a 2.K. 33.494/2003/8. számú (a Fővárosi Ítéletábla által helybenhagyott) ítéletében: a fogyasztói döntések jogszerű befolyásolása esetén az eljárás alá vontnak már a reklám közzététele előtt nyilvánvalóan kell rendelkeznie olyan egyértelmű vizsgálati eredménnyel, amely állításait mindenben alátámasztja.

Ilyen vizsgálati eredményekkel nem rendelkezett sem a reklámok közzétételekor, sem azt követően az eljárás alá vont minden érintett versenyző termék vonatkozásában, ezért nem is volt szükséges értékelni az általa benyújtott vizsgálati jelentéseket, továbbá azt, hogy az SGS Belgium SV 2005. augusztus 31-i keltezésű vizsgálati jelentéseit már a reklámozás megkezdését (2005. augusztus 22-t) követően vette kézhez az eljárás alá vont, s az ezt megelőző időszakban saját belső tesztadataira alapozta a reklámállításokat. Ugyancsak nem vált szükségessé annak alaposabb vizsgálata, hogy a reklámfilmekben megjelenő vörösgyagos sár valóban egy reprezentatív foltnak minősül-e a magyar háziasszonyok vonatkozásában. A Versenytanácsnak azon körülményre sem kellett kitérnie, hogy miközben a vizsgált reklámtevékenység 2005. augusztus 22-én megkezdődött, az elárúsító helyeken ekkor, de ezt követően is a fogyasztók a „Bonux” régebbi változatát (is) vásárolhatták meg, olyan összetétellel, amely vonatkozásában a reklámfilmek állításai nem nyertek igazolását.

57. A „Bonux Test Lab” reklámfilm, illetőleg annak módosított változata azt állította, hogy a „Bonux” tisztítóereje egészen rendkívüli a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporok körében.

Amint arra a Versenytanács az előzőekben már rámutatott, a „hasonló árú mosóporok” közé a fogyasztók nemcsak a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosóporokat sorolják (de maga az eljárás alá vont sem), más mosóporok esetében azonban ezen állítás alá támasztására semmilyen bizonyíték sem áll az eljárás alá vont rendelkezésére. Emellett azonban a Versenytanács azt is megállapította, még a „Tomi” és a „Biopon Takarékos” mosóporok esetében sem felel meg a valóságnak az az állítás, hogy ezekhez képest a „Bonux” tisztítóereje rendkívüli. Ezt a „rendkívüliséget” nem alapozzák meg a tesztek eredményei (lásd a 10. és a 11. pontot), az állítás az eredmények alapján túlzottnak tekinthető. A sáros és közönséges zsíros és/vagy szemcsés foltok reprezentatív mintáján alapuló próba eredménye szerint például a reklámkampányban hivatkozott 60°C-on végzett mosás esetén kemény víznél a „Biopon Takarékos” mosópor a 22-ből 11 folt esetén a „Bonux” mosóporral azonos eredményt ért el, egy folt esetében pedig kedvezőbb volt a folteltávolító képessége. A 10 szemcsés folton végzett teszt a „Tomi” mosópor esetén 60°C-on, közepes vízkeménység esetén azt mutatja, hogy a „Bonux” csak öt esetben mutatott jobb folteltávolító képességet, öt esetben az eredmény azonos volt. E két példa rámutat arra, hogy a „Bonux” esetén még e két mosópor vonatkozásában sem lehet „rendkívüliségről” beszélni.

58. A Versenytanács osztja az eljárás alá vont azon véleményét, amely szerint semmilyen jogszabály nem tiltja azt, hogy egy termék egy másikat ajánljon. Ennek ugyanakkor van egy korlátja: ez a magatartás addig jogszerű, amíg nem eredményezi a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását.

A jelen esetben a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásához az is hozzájárult, hogy a „Bonux Bet 1.” reklámfilm és annak két módosított változata, illetőleg a „Bonux Bet 3.”, a „Bonux Test Lab” és annak módosított változata arról tájékoztatta a fogyasztókat, a „Bonux”

számára kedvező eredménnyel járó tesztelésre az „Ariel Tesztlaboratóriumában” került sor, illetve a tesztelést az „Ariel” szakemberei végezték.

A tesztelést ténylegesen nem az „Ariel Tesztlaboratórium” végezte, ilyen laboratórium nem is létezik. Ugyancsak nem lehet beszélni az „Ariel” szakembereiről, mivel egy márka maga nem is rendelkezhet szakembergárdával, legfeljebb a gyártója, a Procter & Gamble.

Amint azt az eljárás alá vont ismertette, a tesztestet az SGS felügyelete alatt a Procter & Gamble európai központjának háztartási szerekkel foglalkozó részlege, kutatóközpontja a Brussel Innovation Center (BIC) végezte, amelynek a közép-európai mosószerekre szakosodott csoportja három márkával foglalkozik, az „Ariel”, a „Tide” és a „Bonux” márkákkal. A tesztelését nem a „Bonux” mosóporral foglalkozó munkatársak végezték, hanem az „Ariel” mosóporral foglalkozók, mivel a reklámokban az „Ariel” szakembereit szerették volna megjeleníteni. Ez a nyilatkozat rámutat arra, az eljárás alá vont pontosan tisztában volt azzal, hogy a „Bonux” termék értékesítése szempontjából előnyös, ha a fogyasztóknak szóló tájékoztatásokban az „Ariel” márkára történik utalás, s az eljárás alá vont ez a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása érdekében ki is használta. A „Bonux” mosópornál magasabbra pozicionált „Ariel” termékre utalt a reklámfilmekben, annak általa reklámokkal és más marketingeszközökkel is fenntartott kedvező közmegejtést mintegy rávetítve a „Bonux” mosóporra.

59. A Versenytanács nem tartotta szükségesnek annak elemzését, hogy a reklámfilmek fogyasztók által fogott üzenetében miként jelent meg a hipermarketekre történő utalás, mivel ez nem változtatott volna az eljárás alá vont magatartásának versenyjogi minősítésén. Ezért a Versenytanács a jelen eljárásban nem tartotta indokoltnak az Önszabályozó Reklám Testület eljárás alá vont által hivatkozott, általa a Vj-151/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásban becsatolt azon véleményének az értékelését, amely szerint a „hipermarketekben kapható” reklámkijelentés a fogyasztó számára értelmezhető. Kiemeli ugyanakkor a Versenytanács, az Önszabályozó Reklám Testület véleménye irányában semmilyen formában sem bír kötelező erővel.

E körben jegyzi meg a Versenytanács, hogy az eljárás alá vontnak nem voltak ismeretei az egyik nagy áruházláncban 2005 augusztusától (azaz a „Bonux” vizsgált reklámozásának megkezdésétől) forgalmazott „Nettymatic” mosóporról, így nem volt ismert előtte a termék ára sem.

A hostessek által adott tájékoztatás

60. A hostessek által 34 áruházban a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás vonatkozásában a Versenytanács megállapította, tevékenységük során a „Bonux”-ot egy másik konkrét mosóporral összevető demonstrációt bemutató hostessek összehasonlító reklámtevékenységet végeztek.

61. A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntést befolyásoló vállalkozói magatartás versenyjogi értékelésének a megtételére a fogyasztói döntés meghozataláig (a szerződés megkötéséig) terjedő időszakban a vállalkozás(ok) által bármilyen módon, így írásban vagy (piaci léptékű, nem egyedi jellegű) szóban adott tájékoztatás kapcsán van lehetőség. Ennek megfelelően a jelen esetben nemcsak a televíziós reklámok, hanem a hostessek által szóban adott tájékoztatásra is kiterjedt a vizsgálat.

62. A hostessek által nyújtott tájékoztatás tartalma az eljárás alá vont által készített tréningkönyvből állapítható meg.

A tréningkönyv előírta a hostesseknek, hogy külön figyelmet szenteljenek a „Tomi”, a „Dosia”, a „Biopon” és a „Biopon Takarékos” mosóport vásárolni szándékozó fogyasztókra. A szóbeli tájékoztatás alátámasztására végzett demonstrációhoz szükséges felszerelése ennek megfelelően - az eljárás alá vontnak a Gazdasági Versenyhivatal felhívására tett nyilatkozatával ellentétben - „Tomi”, „Dosia”, „Biopon” és „Biopon Takarékos” mosóport tartalmazott. A hostessnek kérdésre arról kellett tájékoztatni a fogyasztókat, hogy „az Ariel tesztlaboratóriumának a kutatási eredménye a következő: 22 különböző folton tesztelték a hipermarketekben kapható hasonló árú mosóporokat (Bonux, Tomi, Dosia, Biopon Takarékos” (60°C-on). A 22 folt közül 21-et a Bonux jobban vagy egyformán tisztított ki a többi mosóporhoz képest” – miközben a „Dosia” és a „Biopon” mosóporok tesztelésére, a „Bonux” mosóporral való összevetésére nem is került sor.

Megállapítható, hogy a hostessek tevékenysége által az áruházakban megvalósult összehasonlító reklám nem felelt meg a jogszabályi követelményeknek, mivel alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

63. A reklámfilmek kapcsán kifejtetteknek megfelelően a hostessek által nyújtott tájékoztatás kapcsán is megállapítható, az előzőekben kifejtettek szerint versenyjogi kifogás alá esik - az a szóban és írásban is közvetített, a fogyasztók felé felsőfokú kijelentésként jelentkező állítás, amely szerint „az új Bonux tisztítóereje rendkívüli az árkategóriájában”, mivel az eljárás alá vont által benyújtott két vizsgálati jelentés ezt nem alapozza meg (56-57. pont), - az „Ariel” szakembereire, illetve az „Ariel tesztlaboratóriumára” történő utalás (58. pont).

A Versenytanács döntése

64. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a „Bonux” mosópor 2005. augusztus 22-től 2005 novemberéig tartó televíziós reklámozása, illetve a fogyasztók egyes áruházakban 2005 szeptemberében és októberében hostessek által megvalósított tájékoztatása során.

Az eljárás alá vont magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját, illetőleg a hostessek által nyújtott tájékoztatás esetében a Grtv. 7/A.§ (2) bekezdésének a) pontját is.

65. Az eljárás alá vont akként nyilatkozott, hogy már nem kerülnek alkalmazásra a jelen eljárásban vizsgált reklámfilmek, ezért a Versenytanács a fogyasztók tisztességes, megtévesztésükre nem alkalmas tájékoztatása érdekében nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartást további folytatásának a megtiltását.

66. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78.§ (1) bekezdése alapján, figyelemmel az ugyanezen cikk (3) bekezdésében foglaltakra. A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács a jogsértő reklámok (reklámfilmek, hostessek által végzett reklámozás) költségeiből indult ki, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont nyilvánvalóan legalább reklámköltségei feletti eredményt várt a reklámtevékenységtől (a reklámköltség pontos, üzleti titoknak minősülő mértékét a Vj-54/2006/29. számú irat tartalmazza).

A reklámköltség összegét a Versenytanács az alábbi körülményekre tekintettel módosította:

- az eljárás alá vont és a „Bonux” termék piaci helyzete (részesedése a magyar mosóporpiacon közel 32%, a „Bonux” piaci részesedése 2%),
- a jogsértő tájékoztatást megvalósító reklámtevékenység által érintett időszak több hónapot felölelő volta (2005. augusztus 22-től 2005 novemberéig),
- a jogsértő reklámfilmek sugárzásának száma (több mint 800 sugárzás),
- a jogsértő magatartással elért fogyasztók széles köre, azzal, hogy a hostessek által a fogyasztónak nyújtott tájékoztatás kapcsán a Versenytanács figyelembe vette, az alkalmazott módszer a fogyasztók célzott, igen pontos elérését tette lehetővé (a tréningkönyv szerint a mosószeret vásárolni szándékozókknak kellett tájékoztatást adni),
- az eljárás alá vont a „Bonux Bet 1.” és a „Bonux Test Lab” reklámfilmeket ugyan még a Gazdasági Versenyhivatal fellépését megelőzően módosította, azonban a módosítások nem változtattak a reklámfilmek jogsértő jellegén, nem szolgálták a fogyasztók pontos tájékoztatásának megvalósulását.

Mindezekre figyelemmel a Versenytanács megemelte a reklámköltségek alapján kalkulált bírságösszeget, azt 105 millió forintban állapítva meg.

A bírság végleges összegét a Versenytanács a 105 millió forint háromszorosában, 315 millió forintban határozta meg, tekintettel arra, az elmúlt években már több alkalommal került megállapításra, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított. E körben ugyanakkor a Versenytanács tekintettel volt arra, hogy két esetben a jogsértés megállapítására több, mint 10 évvel ezelőtt került sor. Nem volt mellőzhető az a körülmény sem, hogy a Vj-4/2003., és a Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott határozatokban, illetve az e határozatok felülvizsgálata kapcsán megszületett bírósági ítéletekben egyértelmű iránymutatást kapott az eljárás alá vont a reklámtevékenység versenyjogi értékelése kapcsán releváns szempontoktól, azonban ezeket az eljárás alá vont figyelmen kívül hagyta.

Az eljárás alá vont a Versenytanács 2006. szeptember 21-i tárgyalásán védekezésében előadta, jogkövető magatartást tanúsít tevékenysége során, amelyet mutat a Versenytanács által jogsértőnek megállapított ügyek, illetve az eljárás alá vont forgalmának és az általa végzett reklámtevékenységnek a viszonya. Ezzel összefüggésben a Versenytanács kiemeli, nem tekinthető enyhítő körülménynek, ha egy vállalkozás tiszteletben tartja a jogszabályi előírásokat, a jogsértő és a nem jogsértő reklámok arányát pedig legfeljebb csak akkor lehetne figyelembe venni, ha a Gazdasági Versenyhivatal a vállalkozás valamennyi reklámját versenyjogi értékelés alá vetette volna.

67. A Versenytanács 2006. szeptember 21-i tárgyalásán a korábban iratbetekintési jogával nem élt eljárás alá vont bizonyítási indítványt terjesztett elő, kérve valamennyi ismert áruházláncot megkeresését a jelen ügyben releváns adatok szolgáltatása érdekében.

A Versenytanács felhívására a vizsgáló a versenyfelügyeleti eljárás során adatkéréssel fordult az Auchan Magyarország Kft-hez, a Magyar Hipermarket Kft-hez, a Metro Holding Rt-hez, a Spar Magyarország Kft-hez és a Tesco Globál Áruházak Kft-hez. A vállalkozások által szolgáltatott adatok döntő része üzleti titoknak minősül, így azok felhasználására csak igen korlátozott körben kerülhetett sor.

Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács nem tartotta szükségesnek, hogy eleget tegyen az eljárás alá vont bizonyítási indítványának.

68. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2006. szeptember 21.