



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: **Vj-118/2006/22.**

Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a **Reckitt Benckiser (Magyarország) Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2005. és 2006. években sugárzott reklámjaiban a Cillit Bang termékkel kapcsolatban közölt alábbi kijelentések alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére:

- univerzális,
- hatékonysága verhetetlen, páratlan hatékonyság.

Az eljáró versenytanács a Reckitt Benckiser (Magyarország) Kft.-t 10.000.000. Ft,- (azaz tízmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles befizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

A vizsgálat elindításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Reckitt Benckiser (Magyarország) Kft. (a továbbiakban: Eljárás alá vont) Cillit Bang zsíroidó termékét (a továbbiakban: termék) annak címkéjén feltüntetett szuper hatékony univerzális zsíroidó elnevezéssel hozta forgalomba, de a termék vélhetően nem felel meg az elnevezésben szereplő jelzőknek. Ezzel a magatartásával eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontját, amely szerint: „A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha ...az áru árára, lényeges tulajdonságára – 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

tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.”

2. A versenyfelügyeleti eljárás elindítását indokolta, hogy az eljárás alá vont piaci részesedése nem minősíthető csekélynek, valamint magatartásával az eljárás alá vont a potenciális fogyasztók széles körét érthette el. Ezért a tájékoztatás hatással lehetett a gazdasági versenyre.

3. A vizsgálat kiterjesztésre került a Cillit Bang zsíroldóra vonatkozó valamennyi fogyasztóknak szóló kommunikációra 2005. évben és 2006 júniusáig, különösen a termék hatékonyságára vonatkozó „páratlan” és „verhetetlen” jelzők használatára.

II. Az ügyfél

4. Eljárás alá vont:

Név: Reckitt Benckiser Magyarország Kft.

Cím: 1036 Budapest, Lajos u. 48-66.

Fő tevékenysége háztartási tisztítószer importálása, hazai és import alapanyagokból történő gyártása, értékesítése. Magyarországon az alábbi márkanevek alatt forgalmazza termékeit: Cillit, Harpic, Calgon, Dosia, Vanish, Calgonit, Tiret, Airwick, Mortein, Veet, Quanto, Vitroclean. 2005. évi nettó árbevétele 26.655.505.000,- Ft volt.

A cégcsoport 60 országban van jelen, termékeit több mint 180 országban értékesíti világszerte.

III. Az érintett piac

5. Az érintett piac meghatározásakor a Tpv. 14. §-ában foglaltak irányadóak. Az érintett árupiac jelen eljárásban a Magyarországon forgalomba hozott háztartási célú tisztítószer piac, azon belül is a kifejezetten zsíroldásra kifejlesztett tisztítószer.

6. Az érintett termék tapasztalati jellegű. A fogyasztó a használat során tapasztalja meg, hogy a választott termék megfelel-e az általa elvárt minőségi követelményeknek. A háztartásban számtalan olyan tisztítási feladat adódik, amely során kihívást jelent a tisztítószer számára a szennyeződés eltávolítása. Ezek közül is kiemelt fontosságú - a piackutató intézetek felmérései alapján - a lerakódott zsír eltávolítása. Ez elsősorban a konyhában jelent gondot a fogyasztó számára, ahol még a főzés közben keletkezett gőzök is tartalmaznak bizonyos mennyiségű zsírt, és kiemelt szerepet játszik a tűzhely tisztán tartása, mivel a kifröccsenő zsír még rá is éghet a felületre. A másik helyiség, ahol a zsíroldás fontos lehet a felhasználó számára, a fürdőszoba. Itt kevésbé makacs szennyeződéssel kell megküzdenie, s a szennyeződés lerakódási tulajdonságai is függenek a család összetételétől, a családtagok által végzett munka jellegétől és a tisztálkodási szokásoktól (kisgyermek, fizikai munkát végzők, zuhanyozás vagy fürdés stb.). A fogyasztó a feladat megoldására választhat az úgynevezett univerzális tisztítószer és a speciálisan erre a célfeladatra ajánlott készítmény között. Az un. univerzális tisztítószer több célfeladatra is alkalmasak lehetnek, de egyik feladatot sem oldják meg olyan nagy határfokon, mint a speciális szerek. Magyarországon a fogyasztók számára mindkét kategóriában, így a speciálisan zsíroldó készítmények körében is, több termék áll rendelkezésre.

7. Más tisztítószeres legfeljebb korlátozottan helyettesíthetik a speciálisan zsíroldásra kifejlesztett készítményeket.

8. A kínálati helyettesíthetőség tekintetében megállapítható, hogy mind eljárás alá vont, mint konkurenciái forgalmaznak egyéb háztartási tisztítószereket is. A nagy, háztartási vegyi árut gyártó illetve forgalmazó cégek általában több lábon állnak, sőt egy-egy termékcsoporthoz belül is többféle terméket hoznak forgalomba különböző márkanameveken.

9. Az érintett földrajzi piac Magyarország teljes területe. Eljárás alá vont az ország teljes területén értékesít. Az értékesítés feltételeiben nincs számottevő különbség egyes országrészek között.

IV.

Az érintett piac általános jellemzése

10. A termék potenciális fogyasztói rétege Magyarország gyakorlatilag valamennyi háztartása. A felhasznált zsíroldó mennyisége függ attól, hogy a család milyen háztartást vezet, illetve milyen jellegű szennyeződések merülnek fel a háztartásban, illetve milyenek a tisztítási szokások. A fogyasztói kör nem terjed ki az iparszerű felhasználók, éttermek, élelmiszeripari üzemek körére, akik a HACCP és egyéb speciális jogszabályi előírások alapján ipari célú felhasználású vegyszereket használnak a takarításhoz.

11. Magyarországon jó néhány cég foglalkozik háztartási zsíroldószer gyártással és forgalmazással. Az Eljárás alá vont legnagyobb konkurenciái az Unilever és a Henkel. A nagy áruház-lánccok saját márkájú termékkel is megjelennek, amelynek ára alacsonyabb az un. márkás termékek áránál, de a minőség jellemzően nem éri el az un. prémium szerek minőségét. (Prémium minőségű tisztítószerek magas hatásfokon teljesítik azt a célfeladatot, amelyre kifejlesztették őket, eladási árak viszont magasabbak.) 2000. évtől folyamatosan egyre nagyobb piaci részesedést szereztek maguknak az un. kereskedelmi márkák.

12. A Gazdasági Versenyhivatal ismeretei szerint a fogyasztók a különböző tisztítószerek tekintetében jellemzően márkahűek. Ennek ellenére nem elképzelhetetlen egy új tisztítószer kipróbálása a fogyasztó részéről, pl. azok „alacsony” ára miatt. A gyártók nehezen törnek be egy-egy új termékkel a háztartási tisztítószerek piacára. Reklám- és költségigényes a termékváltásra rábeszélés a fogyasztókat.

13. A reklámok jellemzően egy-egy terméket, márkanamevet reklámoznak, tehát termék-image reklámok, nem egy-egy gyártó jelenik meg bennük, hanem a márkanamevvel ellátott termékekre, s annak kedvező tulajdonságaira vagy árára fókuszálnak. A fogyasztó sokféle forrásból szerezhet információt, mielőtt a terméket kiválasztja. A cégek rendkívül intenzív reklámkampánnyal népszerűsítik termékeiket. Igen éles a konkurenciaharc, amelynek fontos fegyvere a marketing kommunikáció. A kampányok összetettek, a televíziós reklámokat többek között plakátok, újsághirdetések, city lightok és hostess bemutatók kísérik. A fogyasztói információszerzés a termék jellegéből adódóan jellemzően passzív. A fogyasztó nem folytat hosszas keresést, a rendelkezésre álló információk alapján (pl. reklámkampányok) hozza meg döntését, az ár és minőség függvényében. Amennyiben ilyen információval nem rendelkezik, döntése impulzív, azt a vásárlás helyén hozza meg a rendelkezésre álló választék és címke alapján.

14. A Tesco polcain az eljárás időtartama alatt az alábbi zsíroldó termékek találhatók: Cillit Bang univerzális zsíroldó, Well Done St Moritz hideg zsíroldó, Ajax, Mr. Proper, Tesco tűzhelytisztító. Az Auchan áruházakban az alábbi márkájú zsíroldó szerek voltak megvásárolhatóak 2006. október 13-án: Ajax Ultra zsíroldó, Mr. Proper, Solar Iglu, Well Done hideg zsíroldó, Dr. Belkiman, Wonder Clean zsírtalanító, Vix, Cif konyhai zsíroldó, Mr. Muscle.

V. A kifogásolt magatartás

15. Eljárás alá vont 2005 márciusában vezette be a magyar piacra Cillit Bang univerzális zsíroldó elnevezésű termékét. A termék címkéjén, csomagolásán használja a szuperhatékony megjelölést, és az univerzális zsíroldó jelzőt termék megnevezéseként, de legalábbis a termék megnevezésétől nehezen elkülöníthetően. Az eljárás alá vont a hirdetett termék zsíroldó képességére a reklámfilmekben is használja a szuperhatékony és az univerzális jelzőket.

16. A vizsgált termék első címkéjén szereplő szöveg az alábbi:

Szuper
Hatékony

**Cillit
Bang**

Univerzális Zsíroldó
Zsír Ráégett szennyeződés Kosz

17. Eljárás alá vont a terméket bevezetése óta több tévécsatornán különböző reklámfilmekben reklámozza.

- a) A 60 mp-es reklám 2005. március 14. napja és 2005. május 1. napja között került bemutatásra.
- b) A 30 mp-es reklám 2005. május-szeptember, valamint 2006. január és február hónapokban került adásba.
- c) A 30 mp-es, háziasszonyt szerepeltető reklámot 2006. május-július hónapokban sugározták.

A reklámfilmek képi anyaga jelzésszerűen kerül ismertetésre, az elhangzó reklámszövegeket pontosan idézzük.

(A spotok számát TV csatornánként a Vj-118/2006/4 sz. irat üzleti titkot nem tartalmazó változatának 3. sz. melléklete mutatja.)

A hirdetés alatt eladott termék mennyisége üzleti titoknak minősül (a Vj-118/2006/4 sz. irat üzleti titkot tartalmazó változatának 5. sz. melléklete mutatja). A hirdetések reklámköltsége üzleti titoknak minősül (Vj-118/2006/17. és 18.).

a) 60 mp-es reklám

Jó napot! Kovács Lajos vagyok, és szokás szerint egy újabb szuperhatékony tisztítószer mutatok be Önöknek.

Az ételmaradék, a ráégett szennyeződés, a kifröccsent olaj és az egyéb zsíros folt.

Néhány tisztítószer számára ezek megoldhatatlan feladatot jelentenek.

De itt az új Cillit Bang univerzális zsíroldó, melynek hatékonysága verhetetlen.

Nézze hogyan oldja a Cillit Bang ezt a használt sütőolajat is!

Képzelve el ezt a páratlan hatékonyságot az otthonában!

Tüntesse el könnyedén az odaégett zsírt, a makacs ételmaradékokat, vagy akár ezt a ráégett szennyeződést a kerti sütőről!

Bámulatatos hatékonyságáról most a saját szemével is meggyőződhet.

A tükör egy részét Cillit Banggel tisztítom le. A különbség azonnal látszik. Még egy kis Cillit Bang és a kosz eltűnik.

A szórófejnek köszönhetően pedig sem a makacs foltok, sem a nehezen elérhető helyek, sem az olajos szennyeződések nem jelentenek többé problémát. Tüntesse el az új Cillit Bang univerzális zsíroldóval a makacs, zsíros szennyeződéseket a házban vagy a ház körül!

Cillit Bang és a kosz eltűnik.

b) 30 mp-es reklám

Jó napot! Kovács Lajos vagyok.

Az ételmaradék, a ráégett szennyeződés, a kifröccsent olaj és az egyéb zsíros folt sem lehet probléma, mert itt a Cillit Bang univerzális zsíroldó. Lássuk, milyen hatékony!

Még ezt a sűrű, használt sütőolajat is egy pillanat alatt szétválasztja.

Szabaduljon meg a makacs ételmaradékoktól a mikróban, a ráégett szennyeződéstől a grillsütőn vagy a kifröccsent olajtól a tűzhelyen!

Nézzék! A tükör egy részét Cillit Banggel tisztítom meg. A különbség azonnal látható.

Cillit Bang, és a kosz eltűnik.

c) 30 mp-es reklám háziasszonnyal

Már mindenki jól ismeri a Cillit Banget. Most a Cillit Bang univerzális zsíroldót mutatom be.

Nézzük, mire használják a háziasszonyok a zsíroldó bámulatatos erejét.

Háziasszony:

Mindennap használom a Cillit Banget. Egy mozdulattal eltüntetem a tűzhelyről a ráégett tejet és még az edényekről is az odaégett ételmaradékot.

(A képen egy serpenyőt tisztít a háziasszony)

Csak ráspriccelem, nem is kell áztatni.

A Cillit Bang bármilyen zsíros szennyeződést eltüntet.

Odaégett ételmaradék, zsír és olajfolt nem akadály többé.

Cillit Bang és a kosz eltűnik.

VI.

Eljárás alá vont álláspontja

18. Eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában megfogalmazott aggályokra az alábbi észrevételeket tette. Állásfoglalása szerint sem a szuperhatékony, sem az univerzális jelző nem téveszti meg a fogyasztókat a Tpv. 8. § (2) a) szerint a Tpv. 9. §-ában

foglalt értelmezés szerint. Véleménye szerint mind a szuperhatékony, mind az univerzális jelzők igaz és világos képet adnak a vállalkozás Cillit Bang Zsíroldó elnevezésű termékéről.

19. Az eljárás alá vont szerint az eljárás tárgyát képező termék szuperhatékonyságát és univerzális jellegét széleskörűen alátámasztják a Reckitt Benckiser cégcsoport Montvale Laboratóriumában, valamint a Fresenius Intézetben végzett vizsgálatok eredményei, továbbá a német Test Magazin 2006/11. számában megjelent cikk anyaga. (Az egyes vizsgálatok általános ismertetése jelen határozat VII. pontjában szerepel, eljárás anyagához csatolt jegyzőkönyvekben olvasható állítások bizonyítékként való felhasználhatóságról a VIII. pontban lesz szó.)

Az univerzális jelző használata

20. Az univerzális termékek viszonylag újak a háztartási tisztítószer piacán. Történetileg a háztartási tisztítószereket egy bizonyos tisztítási céllal fejlesztették ki, akként, hogy a tisztítóhatásukat a háztartás bizonyos behatárolt pontján fejtsék ki. Ennek megfelelően különböző termékek jelentek meg a WC, a mosdó, a zuhanyzó, a mosogató, a lefolyó, a csempék stb., illetve a konyhai vagy fürdőszobai felületek tisztítására. Ezeket a termékeket nevezték lefolyótisztítónak, konyhai vagy fürdőszobai tisztítószernek, WC tisztítónak stb.

A későbbiek során a tisztítószerek egyre inkább magára az eltávolítandó szennyeződésre koncentráltak a tisztítandó felület típusa, vagy azon helyiség helyett, ahol a tisztítás szükséges. Ezen termékeket – amelyeket tehát bizonyos fajta szennyeződések eltávolítására és nem a helyiségek tisztítására fejlesztettek ki – definiálják a háztartási tisztítószereket gyártó cégek univerzális termékeként.

21. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint kereskedelmi és műszaki szempontból az univerzális szó jelentése az, hogy valami „sokoldalú használatra alkalmas”. Eljárás alá vont az idézett szövegben szereplő „sokoldalú” szóhoz hozzátette: „tehát nem mindenre!” Így az univerzális szó azt sugallja, hogy a termék olyan szennyeződésekre alkalmazható, amelyek a háztartásokban sokféle felületen és különböző helyiségekben nap mint nap megjelennek. A Cillit Bang Zsíroldó univerzális jellegét az alapozza meg, hogy olajos és zsíros szennyeződések tisztítására alkalmas függetlenül a szennyeződés eredetétől és a helyiségtől (konyha, fürdőszoba, stb.), ahol a szennyeződés megjelenik.

22. Vannak olyan finom vagy érzékeny felületek, amelyeken a Cillit Bang Zsíroldó használata nem javasolt – mint ahogy általában semmilyen kémiai tisztítószer használata sem –, annak érdekében, hogy az ezen felületek károsodásának még csak a lehetőségét is kizárjuk. Ezeket a felületeket a Cillit Bang Zsíroldó csomagolásának hátoldalán található használati utasítás pontosan felsorolja, annak érdekében, hogy megfelelő tájékoztatást és védelmet biztosítson a fogyasztóknak és megelőzze a termék helytelen használatát.

Az eljárás alá vont szerint a használatra nem javasolt felületek igen kis részét képezik azon felületeknek, amelyeken szennyeződések előfordulhatnak. A Cillit Bang Zsíroldó sikerrel alkalmazható számos felületen (így pl. tűzhelyeken, konyhai munkaasztalon, fazekakon és serpenyőkön, csempéken, mosdókon, ajtókon, kerti bútoron, barbecue szetten stb.) – állította az Eljárás alá vont.

23. Állítása igazolására az eljárás alá vont vállalkozás hat, a háztartási tisztítószerek piacán jelen levő univerzális termék használati utasítását csatolta, amelyek szintén tartalmazzak figyelmeztetést arra nézve, hogy az univerzális termékek bizonyos felületeken nem használhatók.

24. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint megállja a helyét az az állítás, hogy a termék univerzális, hiszen - ellentétben azon termékekkel, amelyeket bizonyos felületek/helyiségek tisztítására fejlesztettek ki - a Cillit Bang Zsíroldó sokoldalú használatra alkalmas, így használható mind különböző zsíros és olajos szennyeződések eltávolítására, mind pedig számos különböző felület tisztítására.

25. Az eljárás alá vont vállalkozás megjegyezte továbbá, hogy a fogyasztók a termék lényeges tulajdonságai tekintetében pontos és kimerítő tájékoztatást kapnak a termék hátoldalán. Ennek megfelelően a fogyasztók megtévesztése kizárt, hiszen döntési szabadságuk egyáltalán nem csorbul. A hátoldalon található tájékoztatás alapján a fogyasztó megfelelő tájékoztatáson alapuló, jól átgondolt döntést tud hozni a termék megvásárlása előtt. A fogyasztó pontosan tisztában van azzal, hogy a Cillit Bang Zsíroldót milyen szennyeződésekre fejlesztették ki és melyek azok a felületek, amelyeken használata nem javasolt. Hangsúlyozta, hogy valamennyi univerzális termék többé vagy kevésbé azonos korlátozásokat fogalmaz meg a termék alkalmazása tekintetében.

A szuperhatékony jelző használata

26. A „szuperhatékony” jelző - Eljárás alá vont álláspontja szerint - nem felsőfokú jelző. Pusztán annyit jelez, hogy a termék „az átlagosnál erősebb tisztító hatással rendelkezik”. A szuper és hatékony jelzők használata teljesen elfogadott a különböző háztartási szerek piacán az átlagosnál erősebb és széleskörűbb hatás jelzésére, mint például a Cif Super Cream, Cif Power Super Universal, vagy a Mr. Proper Super Gel Bathroom.¹

A „hatékonysága verhetetlen” és a „páratlan hatékonyság” kifejezésekkel kapcsolatban

27. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint „a verhetetlen” jelző annyit jelent, hogy a Cillit Bang Zsíroldót más termék – hatékonyság tekintetében – nem tudja megverni. Ez az állítás nem jelenti azt, hogy ne lenne másik termék, amely ugyanolyan jó, mint a Cillit Bang Zsíroldó, csak annyit jelent, hogy a hatékonyság tekintetében nincs jobb.

28. Az eljárás alá vont vállalkozás állítása szerint az előző pontban ismertetett állítását a becsatolt vizsgálati jegyzőkönyvben foglalt eredmények teljes mértékben alátámasztják.

29. A „páratlan hatékonyság” kifejezés kapcsán Eljárás alá vont a „verhetetlen” jelző kapcsán kifejtettekre utalt.

30. A „páratlan” és a „verhetetlen” kifejezések kapcsán Eljárás alá vont emlékeztetett arra, hogy „ezek a jelzők csak a Cillit Bang Zsíroldóval kapcsolatos egyik reklámban szerepeltek, amely csupán mintegy másfél hónapig, 2005. március 14. napja és 2005. május 1. napja között került bemutatásra. Így ennek a reklámnak a jelentősége csekély mind a versenyre gyakorolt hatás, mind pedig a fogyasztók tájékoztatása szempontjából.”

Az eljárás alá vont tárgyaláson tett kijelentései

¹ Az eljárás alá vont vállalkozás a Bref Universal Power terméket is szerepeltette a felsorolásban, noha a megjelölés ebben az esetben nem tartalmazza a szuper jelzőt.)

31. Amikor a 30 másodperces reklámfilm a kerti sütőt mutatta be, akkor nem történt olyan állítás, hogy feltétlenül a sütőrácsot, tehát az élelmiszerrel közvetlenül érintkező felületet kellene tisztítani a zsíroldó termékkel.

32. Eljárás alá vont előadása szerint a Cillit Bang élelmiszerrel érintkező felületeken is biztonságosan használható volt, feltéve hogy a fogyasztó leöblítette a felületet a szer alkalmazása után. 2006 április 10. napja után a terméket olyan új összetételben hozzák forgalomba, hogy az leöblítés nélkül is biztonsággal használható élelmiszerrel érintkező felületeken. Az a tény, hogy 2006. április 10-ét követően új összetételben hozzák forgalomba a terméket, nem jelenti azt, hogy a kereskedelemben esetleg ne lehessen később is vásárolni kisebb forgalmú helyeken a régi összetételű és régi felirattal rendelkező termékből. A tesztmagazin vizsgálati eredményeihez kiegészítésül előadják, hogy ez már a jelenleg forgalomban lévő, megváltoztatott összetételű Cillit Bang termék vizsgálatán alapult.

33. Tekintettel arra, hogy az Európai Unióban egységes előírások és követelmények vonatkoznak címkézésre, termékbiztonságra, ezért egy külföldön végzett vizsgálat eredménye nagyjából alkalmazható Magyarországon is. Az egyes nemzeti tagállami követelmények nem különböznek egymástól számottevően. A minőségi skála, amin a termékek megjelennek a tagállamokban, nem különbözik a kémiai termékbiztonság, illetőleg az egyes termékek összetevőinek feltüntetése kapcsán.

34. A korábban csatolt vizsgálati eredmények értékeléséhez a tárgyaláson előadta, hogy a Cillit Bang terméket legalább a versenytársi termékkel azonos vagy azoknál jobb szintűnek minősítette valamennyi vizsgálati jegyzőkönyv. Valamennyi vizsgálati eredmény bizonyítja azt, hogy átlagon felüli hatékonyságú ez a termék.

35. Arra hívta fel a figyelmet, hogy a fogyasztó elsősorban a tisztítóhatás tekintetében, tehát a tisztítás gyorsasága, hatékonysága, minősége tekintetében értelmezi a hatékonyságra vonatkozó kijelentést. Egyéb tulajdonságok, amelyekben a termék kicsit gyengébb helyezést ért el, mint például tapadás, szórás, a fogyasztó számára kevésbé fontosak, mint maga a tisztító hatás.

36. A Vas Megyei Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség által készített jegyzőkönyv alapjául szolgáló vizsgálati eljárásról nem állnak részletes információk a cég számára. Próbáltak érdeklődni ez iránt a vizsgálat iránt, de nem kaptak a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségtől további adatokat. Tekintettel arra, hogy léteznek nemzetközi standardok a zsíroldó hatás és általában a tisztítószeres hatékonyságának vizsgálatára, ezért úgy gondolják, hogy az általuk becsatolt jegyzőkönyvek olyan vizsgálatokon alapultak, amelyek megfelelnek ezeknek a követelményeknek. Ugyanezt nem tudták ellenőrizni, megállapítani a Magyarországon készült vizsgálati jelentésről, ezért a cég ezt nem tekinti irányadónak.

37. A spanyolországi felmérés magyarországi alkalmazhatóságával kapcsolatban előadta, hogy a kerámialapok kevésbé való elterjedtsége miatt nagyon nehéz lenne Magyarországon hasonló vizsgálatot és felmérést készíteni, ezért nem állt rendelkezésre hazai megfelelő adat, tehát benyújtották a jellegében hasonló spanyol vizsgálat eredményeit.

A felhasználó fogyasztó részben a kerámialapok vásárlása során a termékek használati utasításából pontosan informálódhat arról, hogy milyen termék használható az adott felületre.

Bizonyítási indítványok

38. Eljárás alá vont bizonyítást ajánlott fel annak érdekében, hogy a Magyarországon forgalomban lévő másfelől a külföldi intézetek által vizsgált termékek azonossága kétségkívül megállapítható legyen. Állította, hogy - a Magyarországon forgalmazott és a vizsgált

termékek összetevőinek listáját egymás mellé téve - tudja bizonyítani, hogy valóban a magyar piacon kapható termék került bevizsgálásra.

39. Felajánlotta továbbá az eljárás alá vont, hogy elvégeztet egy összehasonlító vizsgálatot, amelyben a Cillit Bang terméket a Magyarországon forgalomban lévő más zsíroldókkal hasonlítanák össze a hatékonyság szempontjából.

Megjegyezte azonban, hogy a kialakult szokások szerint általában a piaci bevezetés előtt egy központi vizsgálatra kerül sor. Nem végeznek országonként összehasonlító tesztek. A Fresenius Intézet által végzett összehasonlításban szerepelt a Magyarországon is kapható három legjelentősebb konkurensi termék. Tehát, bár nem teljes az átfedés a Németországban vizsgált német termékek és a magyar piacon kapható termék között, de a magyar piacon is értékesített legjobb versenytársi termékek ebben a vizsgálatban is szerepeltek.

Vállalás

40. Eljárás alá vont beadványában is jelezte, majd a tárgyaláson megerősítette, hogy hajlandó vállalást tenni arra vonatkozóan, hogy a verhetetlen és páratlan hatékonyságú kifejezésektől a jövőben tartózkodnának. Ezzel kapcsolatban a kereskedelmi igazgató a tárgyaláson előadta, hogy szívesen használnák ezeket a kifejezéseket a jövőben is, meggyőződése, hogy ezek valós kifejezések. Abban az esetben azonban, ha az eljáró versenytanács versenyjogi aggályt fogalmaz meg a kifejezések használata kapcsán, ezek használatától önként elállnak.

VII.

Vizsgálati jegyzőkönyvek, szakvélemények

41. Az eljárás során megvizsgálásra került egyrészt az Eljárás alá vont által - a reklámokban szerepeltetett kijelentések és a címkén szereplő jelzők igazolása érdekében - benyújtott vizsgálati jegyzőkönyvek, másrészt a GVH által beszerzett jegyzőkönyv, szakvélemény.

A Reckitt Benckiser Kutató Laboratórium, Montvale (USA) által készített vizsgálat eredménye

42. Az Eljárás alá vont anyacégének saját kutató laboratóriumában 5 konkurens termékkel hasonlították össze a Cillit Bang hatékonyságát különböző tesztekben (szemcsés és olajos szennyeződés eltávolítása vinil lapokról, zsíros szennyeződés eltávolítása festett farostlemezről). A tesztet 2005. október-novemberében végezték.

A tesztben az alábbi 5 termék vett részt:

- KH7 Quitagrassas
- Formula 409 Daily Kitchen Cleaner and Deep Cleaning
- Bref Multi-Fettloser
- Cif Cream with Bleach
- Grease Monkey

43. Az első teszt során az eljárás alá vont vállalkozás terméke három másik termékénél hatékonyabb volt, kettő hatékonyságával pedig azonos. Ez a két termék a Bref Multi-Fettloser és a Cif Cream with Bleach.

44. A második teszt során, amelyben csak két konkurens termékkel került összehasonlításra a termék, nevezetesen a KH7-el és a Formula 409 Deep Cleaninggel, az egyik termékénél jobbnak, a másikonál kevésbé hatékonyabbnak bizonyult a Cillit Bang zsíroldó szer.

45. A farostlemezzel végzett kétféle teszt során a Cillit Bang bizonyult a leghatékonyabbnak.

A Fresenius Intézet vizsgálata

46. A vizsgálatot a Fresenius Intézetben, mint független kutatóintézetben 2005. március 1-én végezték el, Taurussteinben, az eljárás alá vont anyacégének megrendelésére, a zsíroldó határfok ellenőrzésére. A termékminta elnevezése: Cillit Bang Multi-Fett-Reiniger, Kraft-Reiniger (Cillit Bang többféle zsírtisztító, Erős tisztító). A tesztelés során a termék hatékonyságát egy IKW elnevezésű általános tisztítószerrel hasonlították össze, amelyet általában a tisztítószerek tesztelésekor használnak mérőegységként.

A standard (IKW) tisztítószert úgy alakítják ki, hogy a kutatóintézethez csatlakozott cégek általános tisztítószereinek átlagos összetételeiből alakítanak ki egy un. standard tisztítószert.

47. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az összehasonlító tesztbe kerülő termékeket – konkurens áruk – a marketingesek ajánlásai alapján választják ki. A kiválasztás során fontos szempont, hogy minél több európai országban jelenlevő termékkel hasonlítsák össze a piacra bevezetendő terméket, illetve hasonló jelzőkkel hirdessék, hasonló erősségűek és hatékonyságúak legyenek, mint az új termék, s ezáltal belesimuljanak a piacon levő termékek közé, és megfelelően tudják tájékoztatni a fogyasztókat a termék tulajdonságairól.

(A teszt módszer során alkalmazott anyagokkal és vizsgálati módszerekkel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok a 4. sz. irat jegyzőkönyvében találhatóak.)

48. A teszt során a Cillit Bang ehhez az IKW tisztítószert mérten sokkal jobb határfokú volt.

A német Test Magazin 2006/11. számában ismertetet vizsgálat

49. A német fogyasztók körében jól ismert Test Magazin 2006. június hónapban 9 fajta - „olaj, korom és makacs zsírszennyeződés” elleni - tisztítószert hasonlított össze:

- Cillit Bang Multi-Fett-Reiniger
- Lidl/W5 Multi-Fett-Tisztító, Mega Power
- Meister Proper Express Power zsírszennyeződés tisztító
- Tip Power Cleaner Multi zsíroldó
- Bref Multi zsíroldó
- Dm/ denk mit Multi-Power Intenzív Zsírtisztító
- Ratz Fatz Kraft Univerzális Tisztító
- Schecker/AS Power Cleaner Zsíroldó
- Viss Power tej aktív zsíroldóval

50. Az összehasonlító vizsgálat során nyolc szempontból vetették össze a vizsgált termékeket, mindegyik alapján öt kategória valamelyikébe (elégtelen, elégséges, közepes, jó, nagyon jó) sorolták be azokat. A Cillit Bang Multi-Fett-Reiniger egy szempont szerint „nagyon jó”, két szempont szerint „jó”, négy szempont szerint „közepes”, egy szempont szerint „elégséges” minősítést kapott. A vizsgált tulajdonságokat négy nagyobb tulajdonságcsoporthoz sorolták. Ezek közül egyben a Cillit Bang Multi-Fett-Reiniger „nagyon jó”, három szerint „közepes” minősítést érdemelt ki.

51. A tulajdonságcsoporthoz súlyozva kapták meg a végeredményt. A Test Magazin az adott vizsgálat során elemzésnek alávetett 9 zsíroldó termék közül hirdetett győztest. A Test

Magazin az alábbi „végeredményt” hirdette ki: „... A legjobb zsíroló a Cillit Bang Multi-Fett Reiniger 100 milliliter/0,50 Euróval”.

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség Műszaki-Vizsgálati Igazgatóság Élelmiszer és Vegyipari Laboratóriumának vizsgálati jegyzőkönyve és szakvéleménye az Eljárás alá vont termékéről

52. A Vas Megyei Fogyasztóvédelmi Felügyelőség közérdekű bejelentés alapján vizsgálta az eljárás alá vont vállalkozás termékét. A laboratóriumi vizsgálati jegyzőkönyv és szakvélemény alapján a tisztítószer a használati utasítás szerint alkalmazva a gyengén szennyezett felületekről jól eltávolítja a zsíros szennyeződést. A szagelszívó betéteinek zsíros-poros felületéről a szennyeződést részben oldja (csak öblítés és áttörés nem elég, szivaccsal való átdörzsölés szükséges). Az erősen szennyezett, ráégett zsírt többszöri kezeléssel sem távolítja el.

VIII.

A rendelkezésére álló adatok és nyilatkozatok értékelése

Univerzális

53. A Tpv. 9. §-a szerint „A használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztó megtévesztésére alkalmas-e.” Figyelemmel a termék háztartási célú felhasználására, az „univerzális” jelző értelmezése során a kifejezés „mindennapi” jelentése irányadó.

54. Az „univerzális” szó jelentésének feltárása kapcsán a Magyar Értelmező Kéziszótár szerinti értelmezésből lehet kiindulni. Amit univerzálisnak mondanak az egyetemes, általános, igen sokoldalú, majdnem mindenhol való használatra alkalmas.

55. Az „univerzális” szót a vizsgált címkéken, csomagoláson és reklámokban a fogyasztó akként értelmezi, hogy a termék gyakorlatilag minden zsírtartalmú szennyeződésre alkalmazható, függetlenül attól, hogy az a háztartás mely részén (milyen helyiségben) és milyen felületen jelenik meg. A Cillit Bang Zsíroló akkor felel meg az univerzális zsíroló minősítésnek, ha alkalmas olajos és zsíros szennyeződések tisztítására függetlenül a szennyeződés eredetétől és a helyiségtől (konyha, fürdőszoba, stb.), ahol a szennyeződés megjelenik.

56. Nem vitatja az eljáró versenytanács azt, hogy kivételesen lehetnek olyan felületek, amelyeken a Cillit Bang Zsíroló használata nem javasolt. Az univerzális jelző a Cillit Bang Zsíroló kapcsán – az Eljárás alá vont által adott értelmezéssel egyetértve – nem jelenti azt, hogy kivétel nélkül mindenhol, mindenfajta zsírtartalmú szennyeződés eltávolítására egyformán alkalmas kell, hogy legyen a termék.

57. Az eljáró versenytanács nem osztja azt az álláspontot, mely szerint a használatra nem javasolt felületek igen kis részét képezik azon felületeknek, amelyeken szennyeződések előfordulhatnak. Az Eljárás alá vont által adott felsorolás számos elemére nem igaz az az állítás, hogy ott a Cillit Bang Zsíroló sikerrel alkalmazható. A jelen határozat 22. pontjában idézett felsorolásban aláhúzással jelöljük azokat a felületeket, amelyek kapcsán az eljáró versenytanács a termék használati útmutatója alapján nem fogadja el azt, hogy ott a Cillit

Bang Zsíroldó alkalmazható lenne: (így pl. tűzhelyeken, konyhai munkaasztalon, fazekakon és serpenyőkön, csempéken, mosdókon, ajtókon, kerti bútoron, barbecue szetten stb.). Megjegyzi továbbá az eljáró versenytanács, hogy az állítás nem igaz a felsorolásban elsőként említett tűzhelyek minden fajtájára nézve sem (vö. a kerámialapos tűzhelyekről írottakkal).

58. A használati útmutatóban megjelölt, használatra nem javasolt felületek léte nem csupán a főszabály-kivétel számszerűségi probléma miatt – „igen kis részét képezik azon felületeknek, amelyeken szennyeződés előfordulhat” – érdemel említést. A kivételt képező felületek a háztartásban igen erősen szennyezettek lehetnek, s igen frekvenciáltak a háziasszony számára (pl. kerámialapos tűzhely, edények, serpenyők, poharak, evőeszközök, vágódészka, konyhai munkapult stb.). E felületek tisztántartásának fokozott fontossága a kivételek számszerű súlyát is meghaladó jelentőséget ad annak a ténynek, hogy a konyhában a Cillit Bang Zsíroldó önmagában nem elégséges valamennyi fontos zsíroldási feladat elvégzésére.

59. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint megfelel a valóságnak az az állítás, hogy a Cillit Bang Zsíroldó - ellentétben azon termékekkel, amelyeket egy bizonyos felülettípus, vagy egy bizonyos helyiség tisztítására fejlesztettek ki – többféle helyiségben és szennyeződés ellen bevethető. Különbséget lát azonban az eljáró versenytanács az előző mondatban kifejtett és igaznak elfogadott megállapítás és az univerzális zsíroldás között. Eljárás alá vont – a nem elhanyagolható számú kivételre tekintettel - nem bizonyította az univerzális használhatóságot, amikor kifejtette, hogy terméke használható mind különböző zsíros és olajos szennyeződések eltávolítására, mind pedig számos különböző felület tisztítására.

60. Az univerzális zsíroldás, ha nem is kivétel nélkül bárhol alkalmazhatóságot jelent, de többet annál, minthogy a termék nem csupán fürdőszobában, és nem csupán néhányfajta szennyeződéssel szemben használható fel. Jelen esetben három lényeges területen is korlátokkal szembesül a felhasználó az Eljárás alá vont terméke kapcsán.

- a) A tisztítandó felület védelme érdekében az eljárás alá vont vállalkozás olyan felhasználási területeken jelöl meg korlátozásokat a termékkel kapcsolatban, amelyek a termék univerzalitását önmagukban is megkérdőjelezzik. A termék hátoldalán található tájékoztatás szerint ötféle felületen nem szabad használni a terméket, többek között:

„Ne használja: ...

Márvány

Fa

Sérült vagy felhevült felületek ...”-en!

- b) A tisztítandó felület védelme érdekében nem lehet alkalmazni a Cillit Bang Zsíroldót kerámialapos tűzhelyen sem. Ennek a felületnek a külön említése azért szükséges, mert a reklámok közül kettő is kiemeli a tűzhelyeket. A 30 mp-s reklámfilm (17. b) pont) megkülönböztetés nélkül valamennyi tűzhelyen való alkalmazás lehetőségét állítja, sőt kifejezetten arra hív fel, hogy „Szabaduljon meg ... a kifröccsent olajtól a tűzhelyen”, a másik 30 mp-es reklámban (17 c) pont) a háziasszony azt mondja: „Egy mozdulattal eltüntettem a tűzhelyről a ráégett tejet”.

Ezek a kijelentések fokozzák az univerzális jelző megtévesztő hatását, mert a fogyasztó – helytelenül - úgy értelmezheti a reklám ezen az állításait, hogy a termék kerámialapos tűzhelyen is alkalmazható. Ez az értelmezési lehetőség annak ellenére is fennáll, hogy a reklámokban a tűzhely említésének idején hagyományos tűzhelyek láthatóak.

- c) Számos más felületen sem alkalmazható a Cillit Bang Zsíroldó, az élelmiszerekkel való érintkezés tilalma miatt. Ebben a körben nem arról van szó, hogy a zsíroldó alkalmazása a felületek károsodásának elkerülése érdekében lenne kizárt, hanem arról,

hogy a szernek az élelmiszerekkel való találkozását kell elkerülni, ezáltal védeni a fogyasztó egészségét. A terméken elhelyezett használati útmutató nevesítve is kizárja az élelmiszerekkel közvetlenül érintkező felületeket, nevesítve az étkezőpultot, a tányért, a poharakat és a vágódeszkát. Ezek frekvenciált területek a zsíroldás szempontjából. Nem is taxatív, hanem csak példálózó a felsorolás, amiből az következik, hogy a reklámozott termék számos más zsíros felszín tisztítására sem vehető igénybe, ha az a felület élelmiszerekkel érintkezhet. A reklámok alapján viszont rejtve maradnak ezek a kivételek a vásárló előtt. A 17. a) és b) pontban említett (azaz a termék összetételének módosítása előtt sugárzott) reklámok még csak utalást sem tartalmaznak az élelmiszerekkel való érintkezés tilalmára. Éppen ellenkezőleg a 60 mp-es reklám (17 a) pont) a kerti sütőt, a 30 mp-es reklám (17 b) pont) a grillsütőt kifejezetten a Cillit Bang javasolt alkalmazási területeként említi.

61. Az előző pontokban bemutatott háromféle kivétel-csoportra tekintettel a termék nem nevezhető univerzálisnak, hiszen ezen fontos területeken kizárt a reklámozott tisztítószer alkalmazása. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem felel meg a valóságnak az az állítás, hogy a Cillit Bang Zsíroldó univerzális. A szó alkalmazása révén a reklám egyfelől széleskörű felhasználhatóságot ígér, másfelől nem tartalmaz utalást a nem elhanyagolható mértékű kivételekre, ahol a termék nem használható. Az összetartozó információ szétválasztása - a jelző révén a valóságnál kedvezőbb kép feltüntetése, a pontosító információ nélkül - által a fogyasztó megtévesztésére alkalmassá vált a reklám. A megtévesztésre alkalmasság a fogyasztók számára lényeges körülmény, a termék felhasználási helye tekintetében állt elő. Az eljáró versenytanács ezért az univerzális jelző alkalmazását a reklámfilmekben a Tptv. 8. § (2) bek. a) pontjába ütközőnek értékeli.

62. Nem tekintette viszont a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására alkalmasnak az eljáró versenytanács az univerzális jelző alkalmazását a terméken magán, mivel a tisztítószer a kezébe vevő fogyasztónak módjában áll a hátoldali tájékoztatóról megismerni azokat a felületeket, amelyeken a gyártó nem javasolja a tisztítószer használatát. A termék csomagolásán megtalálható információt az eljáró versenytanács alkalmasnak ítélte az ugyancsak a csomagoláson megjelenített univerzális jelző megtévesztő hatásának ellensúlyozására.

63. Az eljárás alá vont arra hivatkozott, hogy a fogyasztó a vásárlás helyén a termék hátoldalán megtalálható tájékoztatás alapján megfelelő, jól átgondolt döntést tud hozni. Nem fogadta el az eljáró versenytanács a jogellenesség hiányának megalapozására ezt a védekezést. A reklám alkalmas a fogyasztó megtévesztésére. Ezt a tényt egy későbbi tájékoztatás nem változtatja meg. A reklámozó nem hivatkozhat arra, hogy a fogyasztónak kételkedni kell a reklámállítás valóságában, ellenőriznie kell a kapott információt.

64. A termék csomagolásának használati útmutatójában szereplő korrekt tájékoztatás a jogsértés korábbi bekövetkeztét nem érinti, legfeljebb annak hatását lehet képes tompítani. Legfeljebb a szankció mértékének megállapítása során vehető figyelembe az a körülmény, hogy a fogyasztónak még a szerződés megkötés előtt lehetősége nyílik arra, hogy valóságnak megfelelő információhoz jusson, és saját magatartása révén kiküszöbölje a jogellenes állapot bekövetkeztét.

65. Megjegyzi azonban az eljáró versenytanács, hogy az utólagos tájékoztatás a konkrét esetben nem mindig alkalmas arra, hogy enyhítse a reklám megtévesztő hatását.

- a) Egyrészt a címke hátoldalán feltüntetett részletes használati utasítást nem minden fogyasztó olvassa el az üzletben. Az ilyen jellegű termékek vásárlására ugyanis

általában rutinszerű nagybevásárlás során kerül sor, amikor a fogyasztó számos más terméket vásárol.

- b) Másrészt a termék csomagolásán megjelenített valamennyi információ között az univerzális jelző is megtalálható. A csomagoláson ezt nem minősítette jogsértőnek az eljáró versenytanács, mert úgy ítélte meg, hogy a használati útmutatón szereplő pontos tájékoztatás ellensúlyozza a jelző valótlanságából fakadó hatást. A használati útmutatónak azonban nem tulajdonít olyan hatást az eljáró versenytanács, hogy mind a címkén, mind a reklámokban közzétett valótlán jelző megtévesztésre alkalmas voltát teljes egészében közömbösítse.

A „szuperhatékony” jelző megítélése

66. Az eljárás alá vont vállalkozás a termék címkéjén és a 60 mp-es reklámban is (vö. 17. a) pont) használta a „szuperhatékony” jelzőt, melynek helyénvalóságát három jegyzőkönyvvel kívánta igazolni.

67. Az eljáró versenytanács változatlanul helytállónak tekinti az előzetes álláspont 57-59. pontjaiban arra vonatkozóan kifejtett gondolatokat, hogy az eljárás alá vont által csatolt vizsgálati jegyzőkönyvek nem alkalmasak egy piacelsőségi álláspont bizonyítására.

68. Az eljárás alá vont által csatolt vizsgálati eredmények olyan teszteken alapulnak, amelyeket külföldön forgalomban lévő szerekre végeztek el. Magyarországon más zsíroidók találhatóak meg az áruházak polcain (vö. 14. pont). A Magyarországon forgalomba hozott termékek címkéjén magyarul olvasható tájékoztatás és a magyar nyelvű reklám nyilvánvalóan magyar fogyasztóknak szól. A magyar fogyasztó értelemszerűen a magyar piacon kapható hasonló szerekhez képest értelmezi a reklámokat. Ilyen helyzetben a reklámállítások valóságtartalmának bizonyítására magyar piacon nem kapható szerekkel külföldön végzett összehasonlítás eredményei csak nagyon korlátozott mértékben fogadhatók el.

69. A versenytanács elfogadhatónak tekinti az eljárás alá vont értelmezését, mely szerint, amikor azt közölte, hogy terméke „szuperhatékony”, ezzel nem azt állította, hogy az lenne a „leghatékonyabb”. A „szuper” jelző jelentése – az eljárás alá vont által felhozott példák alapján - az érintett piacon nem azonos a hatékonyság tekintetében a felsőfok jelzője által megtestesített piacelsőséggel. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Eljárás alá vont az általa előterjesztett teszt eredményekkel, vizsgálati jegyzőkönyvekkel alátámasztotta azt, hogy terméke jó minőségű, az összehasonlításban a fogyasztó szempontjából legfontosabb² tisztító hatás tekintetében a legjobb, vagy legalábbis a legjobb termékek közé sorolható.

A „Hatékonysága verhetetlen”, „páratlan hatékonyság” állítások megítélése

70. Az eljárás alá vont 60 mp-es reklámfilmjében (17. a) pont) a termék hatékonyságát verhetetlennek és páratlannak minősíti. A Versenytanács joggyakorlata alapján mindkét jelző piacelsőségi kijelentésnek minősül.

71. A Vj-68/2003. sz. határozatában a Versenytanács aláhúzta, a piacelsőséget kifejező felsőfokú jelző - éppen azért, mert sok, különféle, egymástól elhatárolt feltétel eltávolítása került

² A szuperhatékony jelző tekintetében eljárás alá vont arra hívta fel a figyelmet, hogy a fogyasztó elsősorban a tisztítóhatás tekintetében, tehát a tisztítás gyorsasága, hatékonysága, minősége tekintetében értelmezi ezt a kijelentést, egyéb tulajdonságok, amelyekben a termék kicsit gyengébb helyezést ért el, mint például tapadás, szórás, a fogyasztó számára kevésbé fontosak, mint maga a tisztító hatás.

a reklámozás középpontjába - csak akkor használható versenyjogszerűen, ha nemcsak a foltok többségére gyakorolt hatás miatt fejezi ki legkiválóbb minőséget, hanem az Ariel abszolút elsőse megállapítható, azaz minden foltot a többi általános mosószernél 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 Bíróságnak – a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.257/2004/5. számú ítéletével helybenhagyott - 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 valóságát 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 érényeinek 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.

72. Az Eljárás alá vont által rendelkezésre bocsátott három vizsgálati jegyzőkönyv egyike sem bizonyítja, hogy a Cillit Bang Univerzális Zsíroldó a vizsgált termékek között verhetetlen és páratlan hatékonyságú.

73. A vizsgálatok olyan külföldön kapható termékekkel való összehasonlításokat értékelnek, amelyek (néhány kivétellel) Magyarországon nem kaphatóak, miközben nem készült a hazánkban forgalomban lévő valamennyi zsíroldó készítménnyel összehasonlító vizsgálat. A magyar piacra szánt reklámokban szereplő piacelsőségi kifejezések valóságának bizonyításához, a magyar piacon szereplő valamennyi érintett termékkel össze kellett volna hasonlítani az eljárás alá vont vállalkozás által forgalmazott terméket, és a magyar piacon szereplő valamennyi érintett termékre nézve kellett volna igazolni a reklámban szereplő állítás valóságát. A Test Magazin a német piacon kapható 9 termék tekintetében végezte el a vizsgálatot. Ezt az összehasonlítást az eljáró versenytanács nem fogadja el olyanként, amely

alkalmas lenne arra, hogy a magyar piacon szereplő valamennyi zsíroló termék vonatkozásában igazolja a reklám-állítások valóságtartalmát.³

74. A 71. pontban idézett jogerős ítélet szerint 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. Az Eljárás alá vont számára a Test Magazin által végzett és a 2006. évi 11. számban publikált összehasonlítás eredménye nem állt rendelkezésre 2005. március 14-e előtt, amikor a 60 mp-es reklám sugárzása megkezdődött. Magatartása tehát akkor sem minősülne versenyjogilag jogszerűnek, ha a Test Magazin összehasonlító vizsgálata igazolta volna a reklámállításokat.

75. A saját – ideértve az anyavállalat – laboratóriumában végzett vizsgálatok eredményét a GVH általában nem szokta elfogadni a reklámállítások bizonyítékeként, figyelemmel arra, hogy nem ítélt meg a vizsgálat végzésének objektivitása. Jelen ügyben sem bizonyítékként, hanem az eljárás alá vont speciális tartalmú nyilatkozataként vette figyelembe az eljáró versenytanács a Reckitt Benckiser Kutató Laboratórium, Montvale (USA) laboratóriumban elvégzett vizsgálatok eredményeit. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a jegyzőkönyvek nem támasztották alá a reklámban közzétett piacelsőségi állításokat (vö. 44 pont).

IX.

Az Eljárás alá vont által tett indítványok elutasításának okai

76. Eljárás alá vont a Magyarországon forgalomban lévő másfelől a külföldi intézetek által vizsgált termékek azonosságának bizonyítására felajánlotta, hogy a Magyarországon forgalmazott és a vizsgált termékek összetevőinek listáját egymás mellé téve bizonyítja, hogy valóban a magyar piacon kapható termék került bevizsgálásra. A kérdés azért merült fel, mert az eljáró versenytanács az előzetes álláspontban szövegezte, hogy a vizsgálati jegyzőkönyvek eredeti szövegében nem a Magyarországon forgalmazott termék elnevezésével azonos nevű Cilli Bang termékek szerepelnek, az eljárás alá vont által csatolt fordítások azonban nem jelzik ezt a különbséget.⁴

77. Az eljáró versenytanács elegendőnek látta azt, hogy az eljárás alá vont készségét fejezte ki a bizonyításra és csatolásra került egy nyilatkozat, amelyben megerősítésre került a termékek azonossága. A döntés meghozatala során az eljáró versenytanács arra is tekintettel volt, hogy a „szuperhatékony” jelzőt végül nem piacelsőségi állításként értelmezte.

³ A Test Magazin az alábbi „végeredményt” hirdette ki: „A vízköellenes küzdelem tesztgyőztese ... A legjobb zsíroló a Cillit Bang Multi-Fett Reiniger 100 milliliter/0,50 Euróval”. Az általa lefordított szöveget az Eljárás alá vont beadványának utolsó sorában úgy értelmezi, hogy „A cikk szerint a Cillit Bang Zsíroló a legjobb, leginkább ajánlható a piacon lévő zsíroló termékek közül”. Az eljáró versenytanács kénytelen megállapítani, hogy a Test magazin az adott vizsgálat során elemzésnek alávetett 9 zsíroló termék közül hirdetett győztest, nem pedig a „piacon lévő zsíroló termékek közül”, és nem a Magyarországon forgalmazott zsírolók piacán, mint érintett piacon jelen lévő termékek közül.

⁴ A német Test Magazin 2006/11. számában megjelent cikk fordítása a német nyelvű szövegben szereplő elnevezéstől eltérően jelöli az összehasonlító vizsgálatban szereplő Cillit Bang terméket. A német szövegben írt „Cillit Bang Multi-Fett-Reiniger” megjelölés helyett a cikk magyar fordításában „Cillit bang (Zsíroló) Multi-Fett-Tisztító” szerepel. Tekintettel arra, hogy a cikket bizonyítékként kívánták felhasználni, az Eljárás alá vonttól elvárható lett volna, hogy a vizsgált termék elnevezésének magyarra fordítása során, a névbe ne iktasson be olyan szövegrészt („Zsíroló”), amely az eredeti szövegben nem szerepelt.

78. Felajánlotta az eljárás alá vont azt is, hogy elvégeztet egy összehasonlító vizsgálatot, amelyben a Cillit Bang terméket a Magyarországon forgalomban lévő más zsíroldókkal hasonlítanak össze a hatékonyság szempontjából. Az eljáró versenytanács úgy ítélte meg, hogy – bár egy ilyen vizsgálat elvégzése követelménye lett volna annak, hogy piacelsőségi kijelentést közölhessen termékéről reklámjaiban – az állítás utólagos bizonyítására nincs szükség. A 71. pontban idézett ítéletben foglaltak szerint ugyanis bizonyítékként a reklám közzétételét megelőzően készült összehasonlítás szolgálhatott volna.

79. Eljárás alá vont késznek mutatkozott vállalás tételére, arra vonatkozóan, hogy a verhetetlen és páratlan hatékonyságú kifejezésektől a jövőben tartózkodna. Az eljáró versenytanács amiatt nem látott lehetőséget vállalás tételére, mert az idézett piacelsőségi kijelentések egy olyan reklámfilmben hangzottak el, amelynek sugárzása befejeződött. A reklámkampányban később nem szerepeltek a kifogásolt jelzők. Az a helyzet, amelyet az eljárás alá vont felajánlott, valójában már bekövetkezett. Azt, hogy – az Eljárás alá vont belső, önkéntes magatartására visszavehetően – megszűnt a jogsértő állapot, az eljáró versenytanács a szankció megállapítása során az enyhítő körülmények között vette figyelembe.

X.

Az eljárás alá vont egyes érveinek elutasítása

80. Eljárás alá vont szerint: amikor a 30 másodperces reklámfilm a kerti sütőt mutatta be, akkor nem történt olyan állítás, hogy feltétlenül a sütőrácstól, tehát az élelmiszerrel közvetlenül érintkező felületet kellene tisztítani a zsíroldó termékkel. Az eljáró versenytanács a Tpv. 9. §-ában rögzített értelmezési szabály alapján úgy ítéli meg, hogy a „kerti sütő” kifejezés hallatán a fogyasztó elsősorban a hússütő rácsok megtisztítására gondol, hiszen a sütés alkalmával itt keletkezik a legtöbb szennyeződés és ezek a szennyeződések lennének leginkább zavaróak egy következő sütés alkalmával. Megjegyzi továbbá az eljáró versenytanács, hogy a 30 mp-es reklámban 17 b) pont) arra vonatkozó felhívás hangzik el, hogy „Szabaduljon meg ... a ráégett szennyeződéstől a grillsütőn...!”. A kerti sütő kifejezés a 60 mp-es reklámban (17 a) pont) hangzik el az alábbi szövegkörnyezetben: „Tüntesse el könnyedén az odaégett zsírt, a makacs ételmaradékokat, vagy akár ezt a ráégett szennyeződést a kerti sütőről!”. Mindkét reklám „ráégett szennyeződés” fordulata megerősíti azt, hogy a reklám nézője a sütő rácsra asszociáljon, amelyre ráéghet a kisercenő zsír, a páclé stb..

81. Nem látta bizonyítottnak az eljáró versenytanács az eljárás alá vont állítását, mely szerint a kialakult szokások szerint általában a tisztítószer piaci bevezetése előtt egy központi vizsgálatra kerül sor, de nem végeznek országonként külön-külön összehasonlító teszteket. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy piacelsőségi állítás esetén nem tartana versenyjogi szempontból helyénvalónak egy ilyen gyakorlatot, hiszen egy nemzetközi vizsgálat aligha képes az összes piac valamennyi termékére kiterjedően igazolni a kijelentést. Figyelemmel kell továbbá arra is lenni, hogy az egyes érintett piacokon folyamatosan cserélődnek a termékek, bővül a termékkör, ami azt eredményezi, hogy a vizsgálat időpontjában esetleg igazolt piacelsőség, az új termékek tekintetében bizonyíthatatlanná válik.

82. Az Európai Unióban egységes előírások és követelmények vonatkoznak egyes termékek összetevőinek a címkén való feltüntetésére és a termékbiztonságra vonatkozóan. Ebből azonban nem következik az az eljárás alá vont által tett állítás, hogy a „minőségi skála, amin a termékek megjelennek a tagállamokban, nem különbözik”.

83. A 60 mp-es reklám sugárzásának mintegy másfél hónapos időtartamát az eljáró versenytanács sem enyhítő, sem súlyosító körülményként nem vette figyelembe. A piacelsőségi jelzőket tartalmazó reklám 2005. március 14. napja és 2005. május 1. napja között került bemutatásra. A mintegy másfél hónap nem annyira rövid időszak, hogy – figyelemmel a GVH gyakorlatára – azt enyhítő körülményként lehetne értékelni.

XI.

A magatartás megítélése, szankcionálása

84. Az eljárás alá vont a rendelkező részben írt magatartásaival megsértette a Tpvt. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt tilalmakat.

85. Az eljáró versenytanács a reklámköltségből kiindulva a Tpvt. 78.§ (3) bekezdésében foglalt szempontok alapján határozta meg a bírság összegét, az alábbiakban részletezettek figyelembe vételével.

Súlyosbító körülmények

86. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe az alábbiakat:
- Az eljárás alá vont a reklámkampány során több, jogsértésre alkalmas tájékoztatást is közölt.
 - A jogsértés a termék hatékonyságára vonatkozó „verhetetlen” és „páratlan” jelzők esetében felrögzíthető minőségű. Az eljárás alá vont által csatolt, anyavállalatának laboratóriumában készített vizsgálati jegyzőkönyv egyértelműen igazolja, hogy vannak az eljárás alá vont termékénél bizonyos – a hatékonysággal összefüggő – szempontokból jobb termékek (vö. 43. és 44. pontok). A Test Magazin nyolc szempontból hasonlította össze a vizsgált termékeket, és a nyolc szempontból egyetlen egy sem volt, ahol a Cillit Bang Multi-Fett Reiniger-t minden más zsíroldónál jobbnak ítélték volna. Mind erről az eljárás alá vont tudomással bírt.
 - A 60 mp-es reklám a sugárzásának mintegy másfél hónapos időtartama alatt 618 alkalommal került bemutatásra összesen 7 TV csatornán, ami a reklám intenzív voltát mutatja.
 - A hirdetésekkel az eljárás alá vont a potenciális vásárlók széles körét érthette el.
 - Az eljárás alá vont vállalkozástól - piaci nagyságából és a vele szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásokból adódóan - elvárható, hogy tisztában legyen a versenyszabályokkal.
 - Az eljárás alá vont piaci részesedése növekvő tendenciát mutat, a viszonylag stabil márkahű piacon, s már a bevezetés évében csekélynek nem mondható piaci részt⁵ szerzett az általa a vizsgálathoz csatolt piackutatási eredmények szerint.
 - Az eljárás alá vontat négy alkalommal marasztalta el a Gazdasági Versenyhivatal a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt.⁶

⁵ A részesedés mértéke üzleti titoknak minősül, de azt is megjegyzésre érdemesnek ítéli az eljáró versenytanács, hogy az eljárás alá vont az un. univerzális tisztítószerek teljes piacához mérten adta meg részesedését. Ez az érték sokkal magasabb lehet a zsíroldók piacán.

⁶ A Gazdasági Versenyhivatal jogsértés védelme miatt 5 alkalommal folytatott eljárást az eljárás alá vont ellen. A Vj-79/2002. sz. ügyben a VT az eljárást megszüntette, a Vj-91/2001. sz. ügyben 1.000.000 Ft, a Vj-71/2002. sz. ügyben 2.000.000 Ft, a Vj-91/2002. sz. ügyben 1.000.000 Ft megfizetésére kötelezte az eljárás alá vontat a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. A Vj-129/2005. sz. ügyben, amelynek más eljárás alá vontjai is voltak, a Versenytanács 4.000.000 Ft megfizetésére kötelezte az eljárás alá vontat szintén fogyasztó megtévesztés miatt.

87. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe az alábbiakat:

- Az „univerzális” jelző a 30 mp-es háziasszonyos reklámban (17 c) pont) csak a felület védelme érdekében kizárt termékekre tekintettel (ideértve a kerámialapos tűzhelyeket is) minősül megtévesztésre alkalmas állításnak, az élelmiszerrel érintkező felületeken ekkor már használható volt a megváltozott összetételű termék. Ennek az enyhítő körülménynek a súlyát azonban csökkenti az, hogy a reklám nem hivatkozott a termék új összetételére. Márpedig a kereskedelemben ekkor még a kisebb forgalmú helyeken lehetett vásárolni a régi összetételű és régi felirattal rendelkező termékből, amelyre nézve nem vesztette el megtévesztésre alkalmas jellegét a reklám.
- Az „univerzális” jelző alkalmazásának súlyát a kerámia tűzhelylapok tekintetében valamelyest csökkentik bizonyos – az eljárás alá vont magatartásától független – körülmények, nevezetesen részben az, hogy a fogyasztó a kerámialapok vásárlása során a termékek használati utasításából pontosan informálódhat arról, milyen termék használható az adott felületre, részben pedig az a tény, hogy Magyarországon még a fogyasztók kisebb része vásárol csak ilyen terméket.
- A reklámok szövege ugyan megszorítás nélkül tűzhelyeket említett, de a képi megjelenítésben hagyományos tűzhelyek szerepeltek, így nem merül fel a szándékosság azzal kapcsolatban, hogy a reklám a kerámialapos tűzhelyek tisztítására is alkalmas tisztítószerként kívánta beállítani a Cillit Bang zsíroldót.
- A jogsértés súlya a „verhetetlen” és „páratlan” jelzők esetében kisebb, mert ezek a jelzők csak a Cillit Bang Zsíroldóval kapcsolatos egyik reklámban (60 mp-es reklám) szerepeltek.
- A verhetetlen és páratlan hatékonyságú kifejezések egy olyan reklámfilmben hangzottak el, amelynek sugárzása befejeződött. A reklámkampányban később nem szerepeltek a kifogásolt jelzők. Az eljárás alá vont önként mellőzte e piacelsőbbégi kifejezéseket.
- A forgalomba hozott termék kis értékű áru.
- A reklámozott zsíroldó jellemzően tapasztalati termék. A fogyasztó döntését a következő tisztítószer megvásárlásakor azonnal korrigálni tudja, s viszonylag kis anyagi áldozattal választhat még akkor is új terméket, ha a vásárolt árut használhatatlannak tartja az adott célra.

88. A határozattal szembeni jogorvoslati jog a Tpvt. 82. § (3) bekezdésén alapul.

Budapest, 2006. december 19.