



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj/054-033/2011.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Dr. F. B. vezető jogtanácsos által képviselt **Henkel Magyarország Termelési és Kereskedelmi Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Henkel Magyarország Kft. 2011. január és június között fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor tájékoztatásaiban a MaxSan termékcsalád fertőtlenítő hatásának azonnali jellegét állította, és azt a benyomást keltette, hogy a fertőtlenítő hatás és annak hosszan tartó jellege feltétel nélkül érvényesül.

Az eljáró versenytanács kötelezi a Henkel Magyarország Kft.-t 28.000.000 Ft (huszonnyolcmillió forint) összegű bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni, a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát és a befizetés jogcímét (bírság).

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Törvényszéknek címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Törvényszék a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

### **I n d o k o l á s**

#### **I.**

#### **A versenyfelügyeleti eljárás megindításának körülményei**

1. A Henkel Magyarország Kft. (a továbbiakban: Henkel vagy eljárás alá vont vállalkozás) a MaxSan általános tisztítószer, a MaxSan fürdőszobai tisztítószer és a MaxSan konyhai tisztítószer 2011. év 3. hetében, a MaxSan sprayt 2011. év 6. hetében hozta forgalomba. A Henkel 2011. év folyamán a MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószer-család termékeivel kapcsolatban reklámokat és hirdetéseket tett közzé. A Henkel a MaxSan márkanévvel viselő tisztítószer termékcsalád tagjait a Mi Otthonunk, Trade Magazin, Progresszív, stb. magazinokban, több országos médiaszolgáltatást végző

médiaszolgáltatón (pl.: RTL Klub, TV2, Viasat3, Universal Channel, Film+, stb.), valamint az interneten keresztül (www.henkel.hu, www.trademagazin.hu) reklámozta.

2. A reklámállítások szerint a háztartási hipó nem véd hosszú távon a baktériumok ellen, azok gyorsan újraszaporodhatnak, ellenben a MaxSan termékkel végzett fertőtlenítés azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át és megakadályozza az újraszaporodásukat, valamint klór nélkül biztosít hosszú távú – 48 órán át tartó – védelmet a baktériumok ellen.
3. Az ügyindító végzés szerint az eljárás alá vont vállalkozás ezen magatartásával valószínűsíthetően megvalósította az Fttv. 6. és 7. §-ában foglalt tényállást, amellyel valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az eljárás alá vont vállalkozás fogyasztók részére megjelenített, MaxSan tisztítószer termékcsalád tagjait, azaz a
  - MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony általános tisztítószer (klasszikus és fenyőillatban, 750 ml-es, flakonos),
  - MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony fürdőszobai tisztítószer (címkén szereplő másik megnevezése: MaxSan fürdőszobai vízköoldó, 500ml-es, szórófejes),
  - MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony konyhai tisztítószer (címkén szereplő másik megnevezése: MaxSan konyhai zsíroldó, 500ml-es, szórófejes),
  - MaxSan fertőtlenítő hatású spray (350ml-es, szórófejes),külön vagy együttesen hirdető teljes kereskedelmi gyakorlatának vizsgálatára 2011. január 1-től az ügyindítás napjáig, azaz 2011. július 6-ig.

## **II.**

### **A tényállás**

#### **II. 1. Az eljárás alá vont vállalkozás**

4. A Henkel Magyarország Termelési és Kereskedelmi Kft. üzleti tevékenységét 1992. október 1-jén kezdte meg. A vállalkozás kezdeti tevékenysége, a mosópor termelése és értékesítése az évek alatt kiegészült háztartási tisztítószer termelésével és értékesítésével, továbbá két másik üzletágban is megjelent a kozmetikai termékek értékesítése, valamint ragasztástechnikai termékek gyártása és forgalmazása révén.
5. A Henkel 2010. évi beszámolója alapján az értékesítés nettó árbevétele 82.897.364.000,- Ft volt.

#### **II. 2. A vizsgált termékek**

6. A jelen eljárásban vizsgált termék a háztartási célú tisztítószer közé tartozik. E csoporton belül léteznek általános felülettisztító és speciális tisztítószer. A tisztítószereken belül létezik fertőtlenítő hatással nem rendelkező, illetve fertőtlenítő hatású termék, ez utóbbin belül pedig klórtartalmú és klórt nem tartalmazó termék. A MaxSan termékek legfontosabb versenytársai a Domestos, Flóraszept, Cif (Unilever Magyarország Kft.), Ajax (Colgate-Palmolive Magyarország termelő Kft.), Ultra Szavó (EVM Zrt.), Sanytol (Marca-Ceys Magyarország Kft.), Mr. Proper (Procter & Gamble Hungary Kft.), Cillit Bang (Reckitt Benkiser Magyarország Kft.), Mr. Muscle (SC Johnson Kereskedelmi Kft.).
7. A vizsgált reklámokban szereplő MaxSan termékek között megtalálható az általános hatású háztartási felület-tisztítószer (flakonos, illetve spray formájú kiszerezésben), valamint a speciális, konyhai zsíroldásra, illetőleg fürdőszobai vízköoldásra kifejlesztett tisztítószer. A termékcsalád valamennyi tagja fertőtlenítésre alkalmas, klórt nem tartalmazó változatban került kifejlesztésre.
8. A XI., XXII. kerületi Népegészségügyi Intézet tisztifőorvosa arról tájékoztatta a Gazdasági Versenyhivatalt, hogy a Henkel elvégezte a MaxSan termékcsalád vonatkozásában az engedélyeztetési eljárást.

9. Az érintett termék tisztító hatása tapasztalati jellegű. Egy háztartásban számtalan olyan tisztítási feladat adódik, amely során kihívást jelent a tisztítószer számára a szennyeződés eltávolítása, és a fogyasztó a használat során tapasztalja meg, hogy a választott termék megfelel-e az általa elvárt minőségi követelményeknek. Ugyanakkor a termék fertőtlenítő hatása tekintetében az áru bizalmi jellegűnek tekinthető, a termék bactericid (baktériumölő) és fungicid (gombaölő) hatásáról egy átlagos háztartásnak a termék felhasználását követően sincs módja meggyőződni. A termék potenciális fogyasztói rétege Magyarország gyakorlatilag valamennyi háztartása. A felhasznált tisztítószer mennyisége függ attól, hogy a család milyen háztartást vezet, 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. Az általános tisztítószer kereszthasználati adatai szerint a fogyasztók egy éven belül - akár párhuzamosan - eltérő funkciójú, illetve árpozícionálású tisztítószereket is használnak.

## II. 3. A vizsgált tájékoztatások bemutatása termékenként

### II. 3. 1. A MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony általános tisztítószer reklámozására használt kommunikációs eszközök

#### A televízióban megjelent reklám

10. A két verzióban készült reklám első verziója 2011. február 7. és március 16. között került adásba.

<p>1. <b>Nő:</b> <i>A higiénikus tisztasághoz háztartási hipót használok.</i></p> <p>Fiatal háziasszony áll felmosóra támaszkodva egy tisztának látszó nappaliban, kezében hipós flakon.</p>	<p>2. <b>Off (képen kívüli) hang:</b> <i>Ám ez nem véd hosszú távon a baktériumok ellen.</i> <b>Nő:</b> <i>Hogy??</i></p> <p>Az off hang hallatára a nő értetlenül néz.</p>	<p>3. <b>Off hang:</b> <i>Nézze meg közelebbről!</i></p> <p>A kamera ráközelít a felmosóra és a padlóra.</p>
<p>4. <b>Off:</b> <i>A baktériumok gyorsan újraszaporodhatnak.</i></p> <p>Felnagyított baktériumok jelennek meg, egyre szaporodnak.</p>	<p>5. <b>Off:</b> <i>Ezért fertőtlenítsen MaxSan módra otthonában!</i></p> <p>Megjelenik a MaxSan logó, és a baktériumok eltűnnek.</p>	<p>6. <b>Off:</b> <i>Új MaxSan!</i></p> <p>A logó „helyet foglal” a termék csomagolásán. A termék hátterében a főszereplő nappaliját látjuk.</p>
<p>7. <b>Off:</b> <i>48 órás védelemmel a baktériumok ellen.</i></p> <p>A 48 h baktérium védelem pecsét insertként kijön a csomagolásból. Ugyanakkor megjelenik az „ÚJ” felirat is insertként.</p>	<p>8. <b>Off:</b> <i>Elpusztítja...</i></p> <p>Osztott képernyőn látjuk, ahogy egy felmosó tisztára töröl egy csíkot a padlón. Insert: hipós flakon, MaxSan logó</p>	<p>9. <b>Off:</b> <i>... a kórokozók 99,9%-át...</i></p> <p>Ugyanezen az osztott képernyőn látjuk, ahogy a baktériumok szaporodnak a két oldalon. Azután a képernyő két oldala félrehúzódik, megint a</p>

		nappalit látjuk, és egy tinédzser lányt a földön fekvé, zenét hallgatva. Középen egy óra mutatja az eltelt időt, a széleken láthatjuk a baktériumok szaporodását.
10. <b>Off:</b> ...és megakadályozza újraszaporodásukat. Így biztosít...	11. <b>Off:</b> ...védelmet családjának 48 órán át.	12. <b>Off:</b> Klór nélkül!  A baktériumok eltűnnek a képernyő széléről, megint a nőt látjuk, kezében gyerekekkel, amint az óriási MaxSan logónak támaszkodik. Insert: Klór nélkül!
Vált a kép, ugyanazt a nappalit látjuk éjjel, az apa mezítláb vág át a szobán. Továbbra is látjuk a baktériumokat és az órát.	Ugyanaz a szoba, most egy kislány gurul a padlón a játékautójával. Az óra mutatja, hogy közben eltelt 48 óra.	
13. <b>Off:</b> Új MaxSan. Hosszú távú védelem a baktériumok ellen! Henkel  A termékskálát látjuk tiszta fürdőszobai háttér előtt. Insert: Klór nélkül! ÚJ Minőség és felelősségvállalás a Henkeltől Super: A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!		

11. A televízióban megjelent reklám második verziója, amelyet 2011. március 16. és június 12. között vetítettek.

1. <b>Nő:</b> A higiénikus tisztasághoz háztartási hipót használók.  Fiatal háziasszony áll felmosóra támaszkodva egy tisztának látszó nappaliban, kezében hipós flakon.	2. <b>Off:</b> Ám ez nem véd hosszú távon a baktériumok ellen. <b>Nő:</b> Hogy??  Az OFF hang hallatára a nő értetlenül néz.	3. <b>Off:</b> Nézze meg közelebbről!  A kamera ráközelít a felmosóra és a padlóra.
4. <b>Off:</b> A baktériumok gyorsan újraszaporodhatnak.  Felnagyított baktériumok jelennek meg, egyre szaporodnak.	5. <b>Off:</b> Ezért fertőtlenítsen MaxSan módra otthonában!  Megjelenik a MaxSan logó, és a baktériumok eltűnnek.	6. <b>Off:</b> Új MaxSan!  A logó „helyet foglal” a termék csomagolásán. A termék háttérében a főszereplő nappaliját látjuk.
7. <b>Off:</b> 48 órás védelemmel a baktériumok ellen.  A 48 h baktérium védelem pecsét insertként kijön a csomagolásból. Ugyanakkor megjelenik az „ÚJ” felirat is insertként.	8. <b>Off:</b> Elpusztítja...  Osztott képernyőn látjuk, ahogy egy kéz tisztára töröl egy csíkot a padlón. Insert: hipós flakon, MaxSan logó	9. <b>Off:</b> ... a baktériumok 99,9%-át...  Ugyanezen az osztott képernyőn látjuk, ahogy a baktériumok szaporodnak a két oldalon. Azután a képernyő két oldala

Super a jobb felső sarokban: Hígítatlan alkalmazás esetén.	Super: Hígítatlan alkalmazás esetén.	félrehúzódik, megint a nappalit látjuk, és egy tinédzser lányt a földön fekvő, zenét hallgatva. Középen egy óra mutatja az eltelt időt, a széleken láthatjuk a baktériumok szaporodását. Super: Hígítatlan alkalmazás esetén.
10. <b>Off:</b> ...és megakadályozza újraszaporodásukat. Így biztosít...  Vált a kép, ugyanazt a nappalit látjuk éjjel, az apa mezítláb vág át a szobán. Super: Hígítatlan alkalmazás esetén.	11. <b>Off:</b> ...védelmet családjának 48 órán át.  Ugyanaz a szoba, most egy kislány gurul a padlón a játékaútójával. Továbbra is látjuk a baktériumokat, az órát és a supert. Az óra mutatja, hogy közben eltelt 48 óra.	12. <b>Off:</b> Klór nélkül!  A baktériumok eltűnnek a képernyő széléről, megint a nőt látjuk, kezében gyerekkel, amint az óriási MaxSan logónak támaszkodik. Insert: Klór nélkül!
13. <b>Off:</b> Új MaxSan. Hosszú távú védelem a baktériumok ellen! Henkel  A termékcsaládot látjuk tiszta fürdőszobai háttér előtt. Insert: Klór nélkül! ÚJ Minőség és felelősségvállalás a Henkeltől Super: A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!		

### A címkén megjelenő reklámállítás és a használati utasítás

12. A címkén az alábbi szöveg volt olvasható:

Az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére:

- Azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át,
- 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását,
- Alaposan tisztít és fényes felületet biztosít,
- Eltávolítja a szennyeződések és a kellemetlen szagokat,
- Nem tartalmaz klórt.

A baktericid és fungicid hatás az Euronorm szabványok (EN 1276 és EN 1650) szerint igazolt. Folyékony, fertőtlenítő hatású általános tisztítószer. Használat: Átlagosan szennyezett felületekre hígítva: 3 kupak (90 ml) termék 5 liter vízbe. Erősen szennyezett felületekre hígítás nélkül: jutassa a terméket közvetlenül vagy ruha segítségével a felületre és hagyja hatni 15 percig, majd vízzel öblítse le. Fertőtlenítésre és baktériumok elleni hosszantartó védelemre: Jutassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. Hagyja megszáradni. Ne öblítse le. Ruhák mosására nem ajánlott. Figyelem! Használja óvatosan: kerülje a bőrrel való érintkezést, vagy alkalmazás után öblítse le. [...]

## II. 3. 2. MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony fürdőszobai tisztítószer reklámozására használt kommunikációs eszközök

### A televízióban megjelent reklám

13. A fürdőszobai tisztítószer reklámja az alábbi tartalmú volt:

<p>1. <b>Nő:</b> <i>Se vízkő, se baktériumok!</i></p> <p>Fiatal háziasszony tisztítja a csempét egy fürdőszobában, a kezében flakon. Éppen végez, és elégedettnek tűnik.</p>	<p>2. <b>Off:</b> <i>És mi a helyzet a hosszútávú védelemmel?</i> <b>Nő:</b> <i>Hogy??</i></p> <p>Az OFF hang hallatára a nő értetlenül néz.</p>	<p>3. <b>Off:</b> <i>Nézze meg közelebbről! A baktériumok gyorsan újraszaporodhatnak.</i></p> <p>A kamera ráközelít a csempére. Felnagyított baktériumok jelennek meg, egyre szaporodnak.</p>
<p>4. <b>Off:</b> <i>Ezért fertőtlenítsen...</i></p> <p>Megjelenik a MaxSan logó, és a baktériumok eltűnnek.</p>	<p>5. <b>Off:</b> <i>...MaxSan módra!</i></p>	<p>6. <b>Off:</b> <i>48 órás védelem...</i></p> <p>A logó „helyet foglal” a termék csomagolásán. A termék háttérében egy fürdőszobát látunk. Super: Leöblítés nélkül.</p>
<p>7. <b>Off:</b> <i>... baktériumok ellen.</i></p> <p>A „48h bacteria protection” pecsét insertként kijön a csomagolásból. Super: Leöblítés nélkül.</p>	<p>8. <b>Off:</b> <i>Egyes tisztítószerek eltávolítják a vízkövet...</i></p> <p>Osztott képernyőn látjuk, ahogy egy kéz tisztára töröl egy csíkot a csempén, az eredmény ugyanaz. Super: Leöblítés nélkül. Insert: MaxSan logó</p>	<p>9. <b>Off:</b> <i>...és a baktériumokat,</i></p> <p>Ugyanezen az osztott képernyőn látjuk, ahogy a baktériumok szaporodnak a két oldalon. Azután a képernyő két oldala félrehúzódik. Középen egy óra mutatja az eltelt időt. Super: Leöblítés nélkül.</p>
<p>10. <b>Off:</b> <i>.... de a MaxSan védelmet is biztosít...</i></p> <p>Vált a kép, ugyanazt a fürdőszobát látjuk éjjel, a nő férje a haját törölgeti. Továbbra is látjuk a baktériumokat és az órát. Super: Leöblítés nélkül.</p>	<p>11. <b>Off:</b> <i>... családjának 48 órán át.</i></p> <p>Ugyanaz a fürdőszoba, most egy kisfiú mossa a fogát a mosdónál, anyja mellette áll. Továbbra is látjuk a baktériumokat, az óra mutatja, hogy közben eltelt 48 óra. Super: Leöblítés nélkül.</p>	<p>12. <b>Nő:</b> <i>Klór nélkül!</i></p> <p>A baktériumok eltűnnek a képernyő széléről, megint a nőt és a gyereket látjuk, mellettük óriási MaxSan logó. Insert: Klór nélkül! Super: A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!</p>

13.

**Off:** *Fertőtlenítsen MaxSan módra! MaxSan. Hosszú távú védelem baktériumok ellen. Henkel*

A termékskálát látjuk tiszta fürdőszobai háttér előtt.

Insert: Klór nélkül!

Minőség és felelősségvállalás a Henkeltől

### A nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés

14. A Mi Otthonunk magazin 2011. áprilisi számában a következő hirdetés jelent meg: „*A MaxSan az ideális fertőtlenítő hatású tisztítószer a család védelmére, mivel a kórokozók 99,9 százalékát elpusztítja, és 48 órán keresztül megakadályozza a baktériumok újraszaporodását (higítatlan alkalmazás esetén). A MaxSan fürdőszobai tisztítószere fényes, csillogó felületet biztosít, hatékonyan távolítja el a csempéről és a fürdőszoba egyéb felületeiről a vízkövet. A márkacsalád tagjai nem tartalmazznak klórt, így az illatuk is kellemes.* [www.henkel.hu](http://www.henkel.hu)”

### A címke

15. A címkén megjelenő reklámállítás és a használati utasítás:

Az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére:

- Azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át,
- 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását,
- Oldja a vízkövet, emellett tiszta és fényes felületet biztosít,
- Eltávolítja a szennyeződések és a kellemetlen szagokat,
- Minden fürdőszobai felületen használható,
- Nem tartalmaz klórt.

A baktericid és fungicid hatás az Euronorm szabványok (EN 1276 és EN 1650) szerint igazolt. Folyékony fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer. Használat: Bőrrel érintkező felületek fertőtlenítése: Juttassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. (1 fújás = 1,6 ml/100 cm<sup>2</sup>) Hagyja hatni 15 percig, majd vízzel öblítse le. Fertőtlenítésre és baktériumok elleni hosszantartó védelemre: Juttassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. Hagyja megszáradni. Ne öblítse le. Ne használja savérzékeny felületeken. Gyanús esetben először egy nem látható helyen próbálja ki. Ruhák mosására nem ajánlott. Figyelem! Használja óvatosan: kerülje a bőrrel való érintkezést, vagy alkalmazás után öblítse le. [...]

Irritatív. Szemizgató hatású. Gyermek kezebe nem kerülhet. A keletkező permetet nem szabad belélegezni. Ha szembe jut, bő vízzel azonnal ki kell mosni és orvoshoz kell fordulni. Ha az anyag bőrre kerül, bő vízzel azonnal le kell mosni. Megfelelő védőkesztyűt kell viselni. Lenyelése esetén azonnal orvoshoz kell fordulni, az edényt / csomagolóburkolatot és a címkét az orvosnak meg kell mutatni. Csak jól szellőztetett helyen használható. Fehérítő szerekkel és más tisztítószerekkel nem keverhető. Lezárt, eredeti flakonban függőleges helyzetben tárolja és ha kiürült, a csomagolás háztartási hulladékként kezelhető. A csomagolás újra nem felhasználható.

### II. 3. 3. A MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony konyhai tisztítószer reklámozására használt kommunikációs eszközök

#### A nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés

16. A Mi Otthonunk magazin 2011. márciusi számában a következő hirdetés szerepelt:  
*„Konyhánk és családtagjaink védelmére bevethetjük a MaxSan fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer. Egy fújás a flakonból, és azonnal elpusztul a kórokozók 99,9 százaléka, és 48 órán át megakadályozza a baktériumok újraszaporodását. A MaxSan konyhai tisztítószer hatékonyan tisztít, eltávolítja a zsíros szennyeződések, és fényes csillogást biztosít. Ráadásul minden felületen biztonságosan alkalmazható, mivel nem tartalmaz klórt. [www.henkel.hu](http://www.henkel.hu)”*

#### A címke

17. A címkén megjelenő reklámállítás és a használati utasítás:

Az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére:

- Azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át
- 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását
- Zsíroldó hatású, alaposan tisztít és fényes felületet biztosít
- Eltávolítja a szennyeződések és a kellemetlen szagokat
- Nem tartalmaz klórt.

A baktericid és fungicid hatás az Euronorm szabványok (EN 1276 és EN 1650) szerint igazolt. Fertőtlenítő hatású folyékony konyhai tisztítószer. Használat: Élelmiszerrel érintkező felületek fertőtlenítése: Juttassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. (1 fújás = 1,6 ml/100 cm<sup>2</sup>) Hagyja hatni 15 percig, majd vízzel öblítse le. Fertőtlenítésre és baktériumok elleni hosszantartó védelemre: Juttassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. Hagyja megszáradni. Ne öblítse le. Ne használja olajozott vagy viasszal bevont fa felületeken, politúrozott felületeken, alumíniumon, linóleumon, üvegen és akril üvegen. Gyanú esetén használat előtt próbálja ki egy rejtett helyen. Ruhák mosására nem ajánlott. Figyelem! Használja óvatosan: kerülje a bőrrel való érintkezést, vagy alkalmazás után öblítse le. [...]

Irritatív. Szemizgató hatású. Gyermekek kezébe nem kerülhet. A keletkező permetet nem szabad belélegezni. Ha szembe jut, bő vízzel azonnal ki kell mosni és orvoshoz kell fordulni. Megfelelő védőkesztyűt kell viselni. Lenyelése esetén azonnal orvoshoz kell fordulni, az edényt / csomagolóburkolatot és a címkét az orvosnak meg kell mutatni. Csak jól szellőztetett helyen használható. Lezárt, eredeti flakonban függőleges helyzetben tárolja és ha kiürült, a csomagolás háztartási hulladékként kezelhető. A csomagolás újra nem felhasználható.

### II. 3. 4. A MaxSan fertőtlenítő hatású spray reklámozása

18. A MaxSan fertőtlenítő hatású spray önmagában a vizsgált időszakban nem került reklámozásra.

#### A címke

19. A spray kiszerezésben kapható fertőtlenítő szer címkéjén az alábbi reklámállítás és a használati utasítás olvasható:

Az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére:

- Azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át
- 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását
- Alaposan tisztít és fényes felületet biztosít
- Eltávolítja a szennyeződések és a kellemetlen szagokat



- Nem tartalmaz klórt.

A baktericid és fungicid hatás az Euronorm szabványok (EN 1276 és EN 1650) szerint igazolt. Folyékony fertőtlenítő hatású tisztító spray. Használat: Élelmiszerekkel érintkező felületek tisztítása és fertőtlenítése: Juttassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. (1 fújás = 1,6 ml/100 cm<sup>2</sup>) Hagyja hatni 15 percig, majd vízzel öblítse le. Fertőtlenítésre és baktériumok elleni hosszantartó védelemre: Juttassa a terméket a felületre. Ügyeljen arra, hogy az egész felület nedves legyen. Hagyja megszáradni. Ne öblítse le. Ne használja alkoholra érzékeny felületeken. Gyanú esetén használat előtt próbálja ki egy rejtett helyen. Ruhák mosására nem ajánlott. Vízzel vagy élelmiszerek fertőtlenítésére nem használható. Figyelem! Használja óvatosan: kerülje a bőrrel való érintkezést, vagy alkalmazás után öblítse le. [...]

Irritatív. Kevésbé tűzveszélyes. Szemizgató hatású. Gyermekek kezébe nem kerülhet. Gyújtóforrástól távol tartandó. Tilos a dohányzás. A keletkező permetet nem szabad belélegezni. Kerülni kell a szembejutást. Ha szembe jut, bő vízzel azonnal ki kell mosni és orvoshoz kell fordulni. Megfelelő védőkesztyűt kell viselni. Lenyelése esetén azonnal orvoshoz kell fordulni, az edényt / csomagolóburkolatot és a címkét az orvosnak meg kell mutatni. Csak jól szellőztetett helyen használható. Lezárt, eredeti flakonban függőleges helyzetben tárolja és ha kiürült, a csomagolás háztartási hulladékként kezelhető. A csomagolás újra nem felhasználható.

## II. 4. A MaxSan termékcsalád reklámozására használt kommunikációs eszközök

### Elektronikus médiumokban megjelent reklám

20. Az eljárás alá vont vállalkozás saját honlapján, a [www.henkel.hu](http://www.henkel.hu)-n megjelent tájékoztató szövege az alábbi.

*„Fertőtlenítsen MaxSan módra!*

*A MaxSan fertőtlenítő tisztítószer-család termékei nem tartalmaznak klórt, ugyanakkor a speciális formulának köszönhetően kiválóan tisztítanak és hosszantartó fertőtlenítő hatást biztosítanak.*

*A MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószerai biztonságosan használhatók és kellemetlen mellékhatások nélkül állnak helyt a kórokozók elleni küzdelemben. A ragyogó tisztaság mellett ráadásul azonnal elpusztítják a kórokozók 99,9%-át, majd 48 órán át megakadályozzák a baktériumok újraszaporodását még újraszennyeződés esetén is.”*

### A nyomtatott sajtóban megjelent hirdetések

21. A Mi Otthonunk magazin 2011. áprilisi számában a következő hirdetés jelent meg: *„Fertőtlenítsen MaxSan módra!*

*Fertőtlenítő hatású tisztítószer családja védelmére!*

*48 h baktériumok elleni védelem*

*Klór nélkül!*

*Az új MaxSan az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére. A ragyogó tisztaság mellett azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át, majd 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását.\* Ráadásul a MaxSan termékei nem tartalmaznak klórt, így az illatuk is kellemes.*

*\*Hígítatlan felhasználás esetén.*

*A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást”*

22. A Palócker 2011. márciusi számában az alábbi hirdetés szerepelt:

*„Fertőtlenítsen MaxSan módra!  
Új fertőtlenítő hatású tisztítószer család  
48 h baktériumok elleni védelem  
Klór nélkül!*

*Az új MaxSan az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére. A ragyogó tisztaság mellett azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át, majd 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását. Nem tartalmaz klórt, így biztonságosan használható és kellemetlen mellékhatások nélkül áll helyt a kórokozók elleni küzdelemben.*

*A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást”*

23. A Progresszív magazin 2011. január-februári és a Trade Magazin, 2011. január-februári és márciusi számában a következő hirdetés jelent meg (A Termékmix c. magazin 2011. márciusi számában a második mondatról kezdődően azonos szövegű hirdetést tett közzé az eljárás alá vont):

*„A jó üzlethez elengedhetetlenek az ÚJ megoldások!  
Fertőtlenítsen MaxSan módra!  
48 h baktériumok elleni védelem  
klór nélkül”*

24. A Progresszív magazin 2011. márciusi számában az alábbi reklámot jelentette meg az eljárás alá vont vállalkozás:

*„Új alternatíva a takarításban  
Klórmentes tisztítószeré a jövő*

*Ki ne szeretne egy olyan megoldást háztartásában, mely nem tartalmaz klórt, ugyanakkor hatékonyan tisztít és fertőtlenít?*

*Bár a klórt tartalmazó hipoklorit igen hatásos összetevő, de már a szúrós szaga is arra figyelmeztet, hogy egy agresszív, maró anyagról van szó. Szerencsére már létezik olyan klórmentes fertőtlenítő hatású tisztítószer, amely megfelel a modernkor elvárásainak és kellemetlen mellékhatások nélkül áll helyt a kórokozók elleni küzdelemben.*

*A Henkel újdonsága: MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószer család*

*A klórtartalom miatt a fertőtlenítő hatású tisztítószer bőr- és légúti irritációt okozhatnak. Így a termékfejlesztésnél elsődleges cél volt, hogy a MaxSan kiváló szennyeződéscsökkentő hatás mellett védelmet biztosítson a kórokozók ellen, mindezt egy korszerű, klórmentes összetétel segítségével. A MaxSan márka termékei nem tartalmaznak klórt, ugyanakkor a speciális formulának köszönhetően kiválóan tisztítanak és hosszantartó fertőtlenítő hatást nyújtanak.*

*Laboratóriumi tesztek egyértelműen bizonyították a MaxSan tisztítószer család hatékonyságát a fertőtlenítés terén. A MaxSan azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át, ezen felül hosszú távú védelmet is biztosít, mivel 48 órán át megakadályozza a baktériumok újraszaporodását. A MaxSan család tagjai:*

- MaxSan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer klasszikus és fenyőillatban, a padló és egyéb felületek fertőtlenítésére és tisztítására.*
- MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer a zsíros szennyeződések ellen.*
- MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer a vízkő eltávolítására.*
- MaxSan Fertőtlenítő hatású spray a kisebb, gyakran érintett felületek fertőtlenítésére.*

*Az alternatív megoldást kínáló MaxSan termékeknek hatékony tisztítóerejük és azonnali fertőtlenítő hatásuk van, 48 óráig védenek a baktériumok újraszaporodása ellen, biztonságosan használhatóak és az illatuk is kellemes.”*

*A MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószer mellett, hogy alaposan tisztítanak, azonnal elpusztítják a kórokozók 99,9%-át és 48 órán át segítenek megakadályozni a baktériumok újraszaporodását. Ráadásul a MaxSan nem tartalmaz klórt, így biztonságosan használható és kellemetlen mellékhatások nélkül áll helyt a kórokozók elleni küzdelemben.*

*Márka: MaxSan*

*Terméknév: Maxsan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer Classic / Pine (750ml),*

*Maxsan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer (500ml),  
Maxsan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer (500ml),  
Maxsan Fertőtlenítő hatású spray (350ml)*

25. A Progresszív magazin 2011. áprilisi számában az alábbi hirdetés jelent meg:

*„ Új fertőtlenítő hatású tisztítószercsalád*

*MaxSan fertőtlenítő hatású általános tisztítószer klasszikus és fenyőillatban: azonnali fertőtlenítő hatást és ragyogó tisztaságot biztosít a padló és egyéb felületek számára.*

*MaxSan fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer: az azonnali fertőtlenítő hatás mellett kiválóan távolítja el a vízkövet a fürdőszobai felületekről és a csempéről.*

*MaxSan fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer: azonnal fertőtleníti és rendkívül hatékony a konyha zsíros szennyeződéseivel szemben.*

*MaxSan fertőtlenítő spray: az ideális megoldás az olyan kisebb, gyakran érintett felületek fertőtlenítésére és tisztítására, mint például a kilincsek és a telefonkagyló.*

*A MaxSan mellett, hogy alaposan tisztít, azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át és 48 órán át megakadályozza a baktériumok újraszaporodását.\* Ráadásul nem tartalmaz klórt, és az illata is kellemes.*

*\*Hígítatlan felhasználás esetén.*

*A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!”*

26. A Trade Magazin 2011. január-februári számában az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi reklámot jelentette meg:

*„MaxSan márkanév alatt négy új fertőtlenítő hatású tisztítószer kerül bevezetésre: 1. MaxSan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer Classic- és Pine-illatban (750 ml), 2. MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer (500 ml, szórófejes), 3. MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer (500 ml, szórófejes), 4. MaxSan Fertőtlenítő hatású spray (350 ml, szórófejes). A MaxSan Fertőtlenítő hatású tisztítószerek mellett, hogy alaposan tisztítanak és fényes felületeket biztosítanak, azonnal elpusztítják a kórokozók 99,9 százalékát. Ezenfelül hosszú távú védelmet is biztosítanak, mivel 48 órán át segítenek megakadályozni a baktériumok újraszaporodását. Ráadásul mindezt a MaxSan klór felhasználása nélkül éri el, így biztonságosabban alkalmazható és használatával elkerülhetőek a klór által okozott bőr- és légúti irritációk.”*

27. A Termékmix magazin 2011. februári számában az alábbi hirdetés jelent meg:

*„A MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószercsalád termékei nem tartalmaznak klórt, ugyanakkor a speciális formulának köszönhetően kiválóan tisztítanak és hosszantartó fertőtlenítő hatást biztosítanak. Így olyan új klórmentes tisztítószert nyújt a fogyasztóknak, mely biztonságosan használható és kellemetlen mellékhatások nélkül áll helyt a kórokozók elleni küzdelemben. A ragyogó tisztaság mellett ráadásul a MaxSan termékek azonnal elpusztítják a kórokozók 99,9%-át, majd 48 órán át megakadályozzák a baktériumok újraszaporodását még újraszennyeződés esetén is.”*

### **Vásárláshelyi reklámanyagok**

28. A hostess promóciók során felhasznált szórólap az alábbi szöveget tartalmazta:

*„Fertőtlenítsen MaxSan módra!*

*48 h baktériumok elleni védelem*

*Klór nélkül!*

*Új fertőtlenítő hatású tisztítószercsalád*

*Az új MaxSan az ideális fertőtlenítő tisztítószer családja védelmére. A ragyogó tisztaság mellett azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9%-át, majd 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását. Nem tartalmaz klórt, így biztonságosan használható és kellemetlen mellékhatások nélkül áll helyt a kórokozók elleni küzdelemben.*

*A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!”*

29. A MaxSan termékek reklámozására felhasznált raklap-korona a MaxSan lógó volt látható. A MaxSan termékek reklámozására használt karton display-en, fix display dekoráción, polcászló, eladótéri kapu dekoráción, wobblers-en, Raklap sarokdíszben és raklapkörbetekerőn az alábbi reklámfelirat volt olvasható:

*„Fertőtlenítsen MaxSan módra!  
48 h baktériumok elleni védelem  
Klór nélkül!”*

## **II. 5. A kommunikáció hatása**

30. Az eljárás alá vont vállalkozás 2011. január 27-én sajtóközleményt jelentetett meg, amely az alábbi tájékoztatást tartalmazta:

*„Új alternatíva a takarításban  
Klórmentes tisztítószer a jövő*

*Bár a klórt tartalmazó hipoklorit igen hatásos összetevő, de már a szúrós szaga is arra figyelmeztet, hogy egy agresszív, maró anyagról van szó. Ki ne szeretne egy olyan megoldást háztartásában, mely nem tartalmaz klórt, ugyanakkor hatékonyan tisztít és fertőtleníti. Szerencsére már létezik olyan klórmentes fertőtlenítő hatású tisztítószer, amely megfelel a modernkor elvárásainak és kellemetlen mellékhatások nélkül áll helyt a kórokozók elleni küzdelemben.*

*A Henkel egy teljesen új márkával jelent meg fertőtlenítő hatású tisztítószerek piacán: a MaxSan fertőtlenítő hatású tisztítószercsaláddal. A MaxSan márka termékei nem tartalmaznak klórt, ugyanakkor a speciális formulának köszönhetően kiválóan tisztítanak és hosszantartó fertőtlenítő hatást biztosítanak.*

*A Henkel nemzetközi felméréséből kiderül, hogy a megkérdezett háziasszonyok közel 60 százaléka (Magyarországon 54 %) elvárja a tisztítószerétől, hogy fertőtlenítsen is. A fertőtlenítő hatást biztosító klórtartalom miatt viszont egyes válaszadók arra panaszkodtak, hogy az általuk használt fertőtlenítő tisztítószerek bőr- és légúti irritációt okoztak. Így a termékfejlesztésnél elsődleges cél volt, hogy a MaxSan kiváló szennyeződéscsökkentő hatás mellett védelmet biztosítson a kórokozók ellen, mindezt egy korszerű, klórmentes összetétel segítségével.*

*Laboratóriumi tesztek egyértelműen bizonyították a MaxSan tisztítószercsalád hatékonyságát a fertőtlenítés terén is. A MaxSan azonnal elpusztítja a kórokozók 99,9 százalékát, ezen felül hosszú távú védelmet is biztosít, mivel 48 órán át megakadályozza a baktériumok újraszaporodását. Ez akkor is így van, ha a megtisztított felület újraszennyeződik, tehát a felületre újabb mikroorganizmusok kerülnek.*

*A MaxSan család tagjai: MaxSan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer, MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer, MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer, valamint a MaxSan Fertőtlenítő hatású spray.*

*A MaxSan Fertőtlenítő hatású általános tisztítószer univerzálisan alkalmazható padló és egyéb felületek fertőtlenítésére és tisztítására. Két variánsban kapható: klasszikus és fenyőillatú. A MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer hatékony a zsíros szennyeződésekkel szemben, a MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer pedig kiválóan eltávolítja a vízkövet a fürdőszobai felületekről és csempéről. A MaxSan Fertőtlenítő hatású spray leginkább a kisebb, gyakran érintett felületek fertőtlenítésére ideális, mint a kilincsek, csapok, telefonkagyló, WC-ülőke. Illetve a nátha és influenzajárványok idején tökéletes megoldás a betegek által használt tárgyak higiénikus tisztítására.*

*Az alternatív megoldást kínáló MaxSan termékeknek hatékony tisztítóerejük és azonnali fertőtlenítő hatásuk van, 48 óráig védenek a baktériumok újraszaporodása ellen, biztonságosan használhatóak és az illatuk is kellemes.”*

31. A sajtóközlemény alapján

- a. a Praktika magazin 2011. évi április számában (ajánló rovat, szerkesztői tartalom),
- b. az Anyák Lapja 2011. évi április számában (ajánló rovat, szerkesztői tartalom),

c. az Ötlet Mozaik 2011. évi április számában (újdonság rovat, szerkesztői tartalom),

d. az Otthon 2011. évi április számában (újdonság rovat, szerkesztői tartalom)

nem fizetett hirdetések jelentek meg, melyeket a VJ/54-002/2011. számon iktatott irat 7.b.14. pont 1-4. számú mellékletei tartalmazzák.

32. A Henkel Magyarország Kft. nettó árbevétele 2010. évben 82 897 364 000,- Ft, 2011. év első félévében elért nettó árbevételi adat a Tpv. 55. §-a alapján üzleti titok körét képezi. Az eljárás alá vont vállalkozás a forgalombahozataltól számítva 2011. július 20-ig a Tpv. 55. §-a alapján üzleti titkot képező nettó árbevételre tett szert a MaxSan termékek forgalmazásából, termékenként elért nettó árbevétel a Tpv. 55. §-a alapján szintén üzleti titok körét képezi. (Vj-054-003/2011.)
33. A kérdéses reklámok megjelenítésének teljes költsége a Tpv. 55. §-a alapján üzleti titok körét képezi. (Vj-054-013/2011.)

### III.

#### Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

##### **III. 1. A MaxSan termékek fertőtlenítő hatásával kapcsolatban**

34. A MaxSan fertőtlenítő tulajdonságáért felelős hatóanyag a benzalkónium klorid, amelynek koncentrációja mind a négy terméktípusban (tisztító spray, általános tisztítószer, konyhai tisztítószer, fürdőszobai tisztítószer) azonos, 0,5%, ebből következően valamennyi MaxSan termék azonos biocid hatással rendelkezik, ahogy azt a fenti teszteredmények igazolják. A MaxSan termékek biocid tulajdonságát alátámasztó – baktériumok, gombák és vírusok tekintetében, elfogadott módszerek alkalmazása mellett kapott – teszteredmények állnak a Henkel rendelkezésére, a reklámállításokat a következő tesztekkel, illetve teszteredményekkel tudják igazolni:
- a MaxSan fertőtlenítő hatású folyékony általános tisztítószer és a MaxSan fertőtlenítő hatású spray baktericid hatásának vizsgálata a „Kémiai fertőtlenítőszeres és antiszeptikumok. Szuszpenziós mennyiségi vizsgálatok az élelmiszer-, az ipari, a háztartási és az intézményi területeken használt kémiai fertőtlenítőszeres és antiszeptikumok baktericid hatásának értékelésére” kidolgozott EN1276 európai szabvány alapján,
  - a MaxSan konyhai tisztítószer baktericid hatásának vizsgálata az EN1276 európai szabvány alapján,
  - a MaxSan fürdőszobai tisztítószer baktericid hatásának vizsgálata az EN1276 európai szabvány alapján,
  - a MaxSan termékcsalád fungicid hatásának vizsgálata a „Kémiai fertőtlenítőszeres és antiszeptikumok. Mennyiségi szuszpenziós vizsgálat az élelmiszer-, az ipari, a háztartási és az intézményi területeken használatos kémiai fertőtlenítőszeres és antiszeptikumok gombaölő hatásának értékelésére.” kidolgozott EN1650 európai szabvány alapján.
35. Ezek a teszteredmények igazolják, hogy valamennyi MaxSan termék kielégíti a kommunikáció egyes formái esetén hivatkozott EN1276 és EN1650 Euronorm szabványok feltételeit, azaz baktericid és fungicid hatással (együttesen: fertőtlenítő hatással) rendelkezik. Ezen EN tesztek alapján a termék vagy képes megfelelni a fertőtlenítéssel szemben támasztott követelményeknek – azaz csökkenteni a baktériumok számát 5log, illetve a gombák számát 4log értékkel – vagy pedig nem.
36. A tesztek eredményeit, melyek igazolják, hogy a termékek az EN1276 és az EN1650 európai szabványok követelményeinek megfelelnek, a Henkel benyújtotta az Országos Epidemiológiai Központ mint a biocid termékek bevizsgálásáért felelős intézet részére. A beadványban a MaxSan termékeket, mint fertőtlenítőszereseket jelölték meg. A 2011. augusztus 31-i szóbeli meghallgatás alkalmával az eljárás alá vont vállalkozás képviselője további iratokat nyújtott be a MaxSan termékek fertőtlenítőszerként történő forgalomba hozatalával kapcsolatban. A benyújtott iratok a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség és az Egészségügyi Minisztérium levelezését

tartalmazzák, amelyben a Szövetség a biocid rendelet<sup>1</sup> új, félreértésre lehetőséget adó paragrafusainak értelmezését kérte a humán-egészségügyi biocid termékek engedélyezési eljárásával kapcsolatban, amely nemcsak az új, de a már forgalomban lévő termékekre is vonatkozik. A minisztériumi tájékoztatás nyomán, 2011 augusztusában a Henkel kikérte valamennyi MaxSan terméke vonatkozásában az Országos Tisztifőorvosi Hivataltól (a továbbiakban: OTH) a forgalomba hozatalra jogosító engedélyt. Az OTH határozata engedélyezte a MaxSan fertőtlenítőszer forgalmazását a kérelemhez mellékelt címke szövegével együtt. A címkét – a rajta szereplő használati utasítással együtt – az Országos Epidemiológiai Központ hagyta jóvá.

### **III. 2. A fertőtlenítő hatás azonnali jellegével kapcsolatban**

37. A Henkel előadása szerint termékének baktericid és fungicid hatása (együttesen: fertőtlenítő hatás) azonnali fertőtlenítő hatás. Az eljárás alá vont egyfelől azt állította, hogy az azonnali fertőtlenítő hatás megegyezik azzal az állítással, hogy azonnal elpusztítja a baktériumok/kórokozók 99,9 %-át. Másfelől állította, hogy a hatóidő tekintetében, a hivatkozott szabvány a baktériumok esetében 5, míg a gombák esetében 15 másodperces hatóidőt ír elő az „azonnali” fertőtlenítő ismerv igazolására. A terméknek ezen idő alatt kell a fertőtlenítő hatást elérnie. A MaxSan termékeknek a hivatkozott teszteredmények alapján az „azonnali” fertőtlenítő hatása igazolt.

### **III. 3. A MaxSan termékek baktériumok elleni hosszú távú védelmet nyújtó hatásával kapcsolatban**

38. A Henkel a MaxSan termékcsalád felületeken mutatott hosszantartó fertőtlenítő hatásának (48 órás mikroorganizmusok elleni védelem) vizsgálata kapcsán előadta, hogy sem az EN13697 európai szabvány, sem pedig más szabvány nem alkalmas az antimikrobiális termékek hosszú távú hatásának igazolására, tekintettel arra, hogy a hosszú távú hatás vizsgálatára nincs kidolgozott szabvány. Ezért a Henkel módosította a „Kémiai fertőtlenítőszer és antiszeptikumok. Nem porózus felületi mennyiségi vizsgálat az élelmiszer-, az ipari, a háztartási és az intézményi területeken használt kémiai fertőtlenítőszer baktericid és/vagy fungicid hatásának értékelésére.” kidolgozott EN 13697 európai szabvány szerint elvégzett felületi tesztet, annak érdekében, hogy a termékek (mind a TV-reklámban, mind pedig a címkén kommunikált) hosszú távú baktériumölő tulajdonsága bizonyítást nyerjen. Az elvégzett módosítás magában foglalja a tisztítószerral kezelt felület újraszennyezését is 5, 24, 30 és 48 órát követően. A vizsgálatnak alávetett baktérium törzsek még a 48 órát követően történt újraszennyezés után is elpusztultak, azaz az újraszaporodás nem volt lehetséges.
39. A Henkel álláspontja szerint ez a tesztjelentés igazolja, hogy valamennyi MaxSan termék képes 48 órás (vagy másképpen: hosszantartó) védelmet nyújtani baktériumok ellen, azaz megakadályozza újraszaporodásukat, újraszennyeződések figyelembevételével is – a TV-reklámban, illetve részletesebben a címkén kommunikált használati utasítás betartása mellett, azaz hígítatlan alkalmazás esetén, a terméket a felületen hagyva.
40. A 2011. szeptember 13-án kelt, Vj-054-009/2011. sz. irat tartalmazza a MaxSan termékcsalád hatásmechanizmusának leírását, mely a kifogásolt TV-reklámban és a termékek címkéjén lévő használati utasításban megjelent, a helyettesítő termékektől eltérő felhasználási módot (leöblítés nélküli hígítatlan használat) megvilágítja. A MaxSan termékekben található benzalkónium klorid hatóanyag és a nátrium hipoklorit tartalmú hipó termékekben található hatóanyag hosszú távú baktériumok elleni védelem szempontjából történő összevetését tartalmazó tanulmányt a Henkel bécsi és düsseldorfi vegyészei állították össze, elsősorban a szakirodalom felhasználásával.
41. A tanulmány a kvaterner ammóniumokhoz (kationos felületaktív anyag) tartozó benzalkónium klorid – a MaxSan termékek hatóanyaga – által nyújtott hosszú távú baktériumok elleni védelem és a tisztítandó felületen való megkötődés közötti összefüggést mutatják be. A hosszú távú

---

<sup>1</sup> 38/2003. (VII. 7.) ESzCsM-FVM-KvVM együttes rendelet

antimikrobás hatás közvetlenül összefügg a benzalkónium klorid azon tulajdonságával, hogy képes különböző felületeken megtapadni.

42. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy habár a fent hivatkozott szabványok kizárólag baktériumokra és gombákra vonatkoznak, és így ebben az értelemben a vírusok nem tartoznak a „kórokozók” közé, az ilyen teszteknek, ennek megfelelően, általában nem is képezik tárgyát, a Henkel egyes vírustörzsekkel szemben is végzett – a vonatkozó standardoknak megfelelő – tesztet, amely szintén pozitív eredménnyel zárult.

### **III. 4. A hígítatlan felhasználás kapcsán**

43. A Henkel előadta, hogy mind a TV-reklámban, mind pedig a címkén egyértelműen megjelenítésre került, hogy a fertőtlenítés és hosszú távú védelem a termék hígítatlan formában történő használatával, és a hátcímkén szereplő utasítások betartásával érhető el. Kifejezett utalás található a hígítatlan formában történő használatra mind a TV-reklámban (a „side by side” összehasonlításnál, illetve a TV-reklám végén a használati utasításra való hivatkozás révén), mind pedig a címkén.
44. A címkén elhelyezett részletes – TV-reklámban egyébként természetesen nem kommunikálhatóan hosszú – használati útmutatásnak megfelelően a fogyasztó saját belátása szerint döntheti el, hogy
- a felületet csak tisztítani, vagy
  - fertőtleníteni szeretné (hosszú távú védelem nélkül), vagy
  - baktériumok elleni hosszan tartó védelmet kíván elérni.
45. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a fogyasztó döntése tehát, hogy a tisztítás milyen szintjét szeretné elérni.
46. A fentiek fenntartása mellett a Henkel hivatkozott a csatolt táblázatra, amely bemutatja, hogy a MaxSan termékek hígított alkalmazás mellett is képesek a baktériumok és gombák számának elvárt csökkentésére, amely egyértelműen bizonyítja, hogy a MaxSan termékek hígított formában is fertőtlenítő hatásúak, azaz a fogyasztóknak többféle alkalmazási módozat esetében biztosítanak fertőtlenítő hatást.

### **III. 5. A biocid termékekre vonatkozó óvintézkedésekre vonatkozó tájékoztatásról**

47. A MaxSan termékek teljes mértékben megfelelnek továbbá, a biocid termékek forgalomba hozataláról szóló 98/8/EK irányelv 20. cikk (3) bekezdésében – és ennek alapján a biocid termékek előállításának és forgalomba hozatalának feltételeiről szóló 38/2003. (VII. 7.) ESzCsM-FVM-KvVM együttes rendelet 20. § (3) bekezdésében – előírt, a hatás kifejtéséhez szükséges időre, valamint – amennyiben a kezelt felület élelmiszerral érintkezhet – a betartandó óvintézkedésekre vonatkozó tájékoztatási kötelezettségnek. Ennek megfelelően a kezelt felületeket megfelelően kell öblíteni, ahogyan az a címkén szereplő használati utasításban szerepel.

### **III. 6. Ellentmondó teszteredmények értékeléséről**

48. Eljárás alá vont vállalkozás úgy értékelte, hogy a Henkel – tekintettel arra, hogy a vonatkozó jogszabályi előírások, valamint a Gazdasági Versenyhivatal és a Fővárosi Bíróság gyakorlata alapján a reklámozó kötelezettsége a reklámállítások alátámasztása (adott esetben a tudományos szintű bizonyítottság előzetes biztosítása útján), – a kötelezettségének minden reklámja tekintetében maximálisan eleget tesz, mint ahogy a jelen ügyben érintett reklámjai tekintetében is eleget tett. Hivatkozik továbbá egy korábbi versenyjogi jogesetre<sup>2</sup>, amelyben az egyik versenytársuk vonta kétségbe a Henkel tesztmódszereit, illetve annak eredményeit másik tesztmódszerre hivatkozva; és amely során a Fővárosi Bíróság 7.K.33069/2004/5. szám alatti jogerős ítélete tudományos teszt reklámállítás igazolására való alkalmassága, illetve annak vitatása tárgyában kimondta, hogy „a kellően objektív teszteredményekre alapozott, és ezen

---

<sup>2</sup> VJ/18/2004. számú versenyfelügyeleti eljárás

teszteredményekre hivatkozással megfogalmazott, és a teszt eredményeivel egyező reklámállítást nem ütközhet a Tpv. 8. § (2) a.) [...] pontjába.”, és ennek megfelelően – a Henkel álláspontja szerint – az Fttv. 6. § (1) bekezdés a) és b) pontjaiba sem.

### **III. 7. Kérelem**

49. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárás során előadottak és a benyújtott bizonyítékok alapján változatlanul fenntartotta azon álláspontját, miszerint a reklámkampány során elhangzó kijelentések nem megtévesztőek, és a reklámozó eleget tett a reklámállítások előzetes bizonyítására irányuló kötelezettségének. Fenntartva az elmondottakat, ugyanakkor az eljárás alá vont vállalkozás már a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában jelezte azt is, hogy nyitott arra, hogy a versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalással záruljon.
50. Az előzetes álláspont kiadását követően az eljárás alá vont 2012. március 8-án elektronikus úton arról tájékoztatta az eljáró versenytanácsot, hogy „Fenntarthatóság a mosásban címmel tájékoztató kampányt tervez. A kampány célja a mosás környezeti hatásának csökkentése a mosási szokások átalakításával, a fogyasztók tájékoztatása a környezetkímélőbb mosás lehetőségeiről és a környezettudatos fogyasztói szemlélet kialakítása.

### **IV.**

#### **Jogi háttér**

51. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
  - a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
  - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
52. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése szerint tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő vagy agresszív.
53. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
54. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas – többek között –
  - b) az áru lényeges jellemzői, így különösen
  - bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek,
  - bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei,
  - bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye tekintetében.



55. Az Fttv. 7. § (1) bekezdése értelmében megtévesztő mulasztást valósít meg az a kereskedelmi gyakorlat, amely a) – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
56. Ugyanezen jogszabályhely (2) bekezdése értelmében, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.
57. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
58. Az Fttv. 14. §-a szerint a vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
59. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.

## **V.** **Jogi értékelés**

### **V.1. A jogszabályok alkalmazhatósága**

60. A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban megállapítható, hogy címzettjei természetes személyek, az Fttv. értelmezésében vett fogyasztók.
61. Szintén megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat gazdasági reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 3. §-ának d) pontjában szereplő meghatározás értelmében, miszerint a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
62. A Grt. 3. §-ának h) pontja szerint 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.
63. A Grt. 2. §-a szerint ugyanakkor a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy. Mivel azonban a vizsgált kereskedelmi gyakorlat esetében a reklám címzettjei természetes személyek, a Grt. rendelkezései nem alkalmazandók.

64. Szintén nem alkalmazandók a Tpvt. az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmáról szóló III. fejezetének rendelkezései a Tpvt. 8/A. §-ának figyelembevételével, miszerint nem terjed ki a Tpvt. III. fejezetének hatálya az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám.
65. A fentiek alapján tehát, arra tekintettel, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatás reklámnak minősül, mely természetes személy fogyasztóknak is szólt, így a Tpvt., a Grt. és az Fttv. közti hatálmegosztás következtében az Fttv. rendelkezései alkalmazandók.

## **V. 2. Az eljárás alá vont felelőssége**

66. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Mivel a MaxSan termék értékesítéséből az eljárás alá vontnak árbevétele származott, annak értékesítésének ösztönzése nem vitathatóan érdekében állt, azaz a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokért az Fttv. alapján felelősséggel tartozik.

## **V. 3. Az Fttv. szerinti értékelés módszere**

67. Az Fttv. hármas követelményrendszert vezet be azáltal, hogy definiálja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek,
  - ha a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-ban szabályozott feltételeket,
  - ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), amely esetében semmilyen külön feltételnek sem kell teljesülnie.
68. A szabályozás logikájából (generális-speciális-feketelista viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
69. Jelen eljárásban a Henkel magatartásának megtévesztő jellege képezi a vizsgálat tárgyát. Akkor jelenthető ki, hogy jogsértés történt, ha az eljárás alá vont vállalkozás magatartása megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bf), bg) és bj) pontjaiban és/vagy a 7.§ (1) bekezdésében foglaltakat, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat. Ahhoz, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapítható legyen bizonyítani kell:
- az eljárás alá vont által közzétett információ megtévesztő volt-e úgy, hogy valótlan információt, vagy valós információt megtévesztésre alkalmas módon tett közzé, és/vagy jelentős információt elhallgatott, elrejtett, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátott rendelkezésre,
  - a megtévesztés az Fttv-ben felsorolt körülmények valamelyikével volt kapcsolatos,
  - az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára késztesse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
70. Jogsértőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat, ha annak eredményeként a fogyasztó valótlan információhoz jut az áruval, illetve a vállalkozással összefüggésben.
71. Az Fttv. 6. §-ának alkalmazása körében valamilyen információ tehát közlésre kerül (eltérően a 7. § szerinti esettől), ugyanakkor ez az információ valótlan, vagy valós, de oly módon kerül megjelenítésre, hogy megtéveszti (megtévesztheti) a fogyasztót. Ez utóbbi esetben figyelemmel kell lenni a valós információ kereskedelmi gyakorlatban történő megjelentetésének körülményeire.
72. A valótlan információnak az Fttv. 6. § (1) bekezdés a) – i) pontjában felsorolt tényezőkre kell vonatkoznia, s ezáltal a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg vagy erre alkalmas.

73. A valótlan tény kereskedelmi gyakorlatban történő, az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése útján az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe ütköző megjelenítésével összefüggésben a megtévesztésnek nem kell ténylegesen megtörténnie, elég, ha a kereskedelmi gyakorlat alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
74. Ez utóbbi megállapítás arra is rámutat, hogy nem szükséges, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat eredményeként a fogyasztó (akárcsak egy fogyasztói is) meghozzon egy olyan ügyleti döntést, amelyet egyébként, az adott kereskedelmi gyakorlat rá gyakorolt hatása nélkül nem hozott volna meg. E körben is elegendő az ilyen hatás kiváltására való alkalmasság megléte. Az Fttv. 6. §-ának teljesüléséhez nem szükséges tehát az sem, hogy a fogyasztó oldalán ténylegesen pénzügyi veszteség következzen be.

#### V. 4. A Versenytanács és a Bíróság gyakorlata

75. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, a jogszabályi előírásoknak. Korábban több versenyfelügyeleti eljárás foglalkozott a fogyasztói döntés szabadságának befolyásolásával kapcsolatos tájékoztatási gyakorlattal, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett.
76. A fogyasztók felé irányuló, vállalkozások általi tájékoztatással szembeni követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, a fogyasztói döntés meghozatalát megelőző tájékoztatás kellően pontos legyen.
77. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. Az üzleti-piaci folyamatok igen jelentős mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.<sup>3</sup>
78. A reklám azért is kap különösen fontos figyelmet a versenyjogi szabályozásban, mert hatását a legszélesebb értelemben vett nyilvánosság körében fejtheti ki, a fogyasztók legtágabb köréhez és közvetlenül juthat el, ezért elsődleges eszköze annak, hogy a vásárlók figyelmét a termékre irányítsa.<sup>4</sup>
79. 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 más vállalkozások terhére történik. Mindez nem idegen a gazdasági versenytől, sőt kifejezetten előnyös, 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. A Versenytanács álláspontja szerint a reklámok esetében elsősorban nem az abban

<sup>3</sup> Vj-6/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 33. pontja.

<sup>4</sup> Vj-43/2008. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 24. pontja.

foglalt (környezetéből kiragadott) egyes konkrét állítások, hanem a reklám egészének értékelése alapján dönthető el, hogy az adott reklám alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.<sup>5</sup>

80. A Vj-96/2008. számú ügyben hozott versenytanácsi döntés szerint

- nem várható el a vállalkozásoktól, hogy a reklámjaikban teljes körű termékleírást adjanak a fogyasztók számára. A reklámozó szabadon dönt, hogy a termék milyen tulajdonságát jeleníti meg a reklámokban. Abban az esetben viszont, ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék,
- a fogyasztói döntésben hasonlóan fontos szerepet játszó, egymást kiegészítő információknak vitán felül egyformán jól olvashatóan, egyensúlyban kell lenniük egymással. Amennyiben a reklámozó az egymáshoz tartozó közlések egyensúlyát megbontja, akár az észlelhetőséget, akár az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon, megsérti a versenyjogi tilalmakat.
- A fentiekkel azonos megközelítést tükröz a Fővárosi Ítéltábla Vj-188/2006. számú ügyben hozott, 2.Kf.27.222/2008/7. számú ítélete, amely egyebek között szintén aláhúzza, valamennyi marketing kommunikáció során a vállalkozás felelőssége (reklámozóként), hogy a reklám terjedelme között meghatározza a fogyasztó számára a döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges minimális információk körét, jellegét, azok megjelenítési formáját. ... Nem teljesült az az alapvető elvárás, hogy a tájékoztatás lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazza meg, figyelembe véve azt is, hogy az egyéb forrásból, vagy az apró betűs részekből beszerezhető további információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó. A vállalkozás nem tett eleget azon kötelezettségének, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az általa kínált termék és szolgáltatás mibenlétéről, a vásárlást meghatározó feltételekről. ... A Fővárosi Ítéltábla egyetértett a vállalkozással abban, hogy a reklámtól nem várható el teljeskörű leírás terméke és szolgáltatása tekintetében, bizonyos információk kiemelése – a terjedelmi korlátokra figyelemmel; az egyes reklámhordozók jellegét is tekintetbe véve – szükségszerű. A reklámozó arról szabadon dönt, hogy a reklámjában megjeleníti-e terméke valamely lényeges tulajdonságát, és ha igen melyiket – azonban ha egy tájékoztatás a figyelemfelhíváson túl lényeges tulajdonságot mutat be, akkor azt ebben a körben teljeskörűen kell tennie. A reklám terjedelmi korlátai között a tájékoztatást úgy kell meghatároznia, hogy az átlagfogyasztó számára követhető, értelmezhető legyen.

81. A Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.025/2008/9. számú ítéletében (Vj-130/2004.) aláhúzta, ha a reklámozó bármiféle tényközlésbe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges információkat pontosan kell tartalmaznia. A fogyasztó ugyanis a megjelenő, illetve elhangzó információkat értékeli, és adott esetben nem méri fel azt, hogy a tájékoztatás nem teljes körű. Ilyenkor a reklámozóé a felelősség, hogy a reklám terjedelmi korlátai között meghatározza az átlagfogyasztó számára a tájékozott fogyasztói döntés meghozatalához elengedhetetlenül szükséges minimális információk körét. Amennyiben ezen feltétlenül szükséges információk átadása elmarad, sérül a fogyasztó döntési szabadsága. A fogyasztók tájékozott döntés meghozatalára való képességét feltétlenül biztosítani kell, ellenkező esetben a fogyasztók gazdasági magatartása jelentős mértékben torzulhat, ez pedig jogilag tilalmazott. Csakis a zavartalan döntési folyamat eredményeként születhet megfelelően tájékozott döntés. A Fővárosi Ítéltábla szerint a reklámban megjelölt állításnak igaznak, valósnak, pontosnak kell lennie, vagyis a valóságnak megfelelő módon tartalmaznia kell a tájékozott fogyasztói döntéshez szükséges releváns információkat. A reklámot megjelentető vállalkozásnak mindig elől kell járnia a fogyasztók tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelenül a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszon-maximalizálásra törekedjék, vagyis mindig a számára lehető legkedvezőbb megoldást válassza, és hogy ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson, ugyanakkor ez

---

<sup>5</sup> Vj-207/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 24-25. pontja

nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását a fogyasztóra. Az átlagos, tudatos fogyasztó ugyanis a szerződéskötés előtt mindenre kiterjedően csak akkor tud informálódni, ha a reklám (még ha figyelemfelkeltő is) igaz, valós, pontos képet ad a termékről, és lehetővé teszi, hogy ennek alapján a részletekre vonatkozó kérdéseit a fogyasztó már fel tudja tenni.

82. A Fővárosi Ítéltábla megállapításai természetesen nemcsak a reklámtevékenység, hanem általában a kereskedelmi gyakorlatok megítélése során veendő figyelembe, hasonlóan a Fővárosi Bíróság 11.K.30.062/2007. számú ítéletében (Vj-89/2006.) rögzített megközelítéshez. Az ítélet egyebek között – összhangban a következetes bírói gyakorlattal – aláhúzza, a reklám lényege nem más, mint figyelemfelhívás vagy tájékoztatás, azonban nem hagyható figyelmen kívül annak célja: a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására. Amennyiben ezen cél megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt, a termék lényeges tulajdonságainak a közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ezt nem pótolhatja az a körülmény, hogy például a rádióreklámhoz képest az interneten más lényeges tulajdonságok közzétételre kerültek (párhuzamos tájékoztatás), illetve, hogy utóbb elérhetőek voltak a szükséges információk. ... Mindebből pedig az is következik, hogy valamely reklám megítélésénél nem abból kell kiindulni, hogy az ténylegesen milyen fogyasztói körre és milyen hatást gyakorolt, hanem abból, az adott tájékoztatással felmerülhet-e a lehetősége a fogyasztó félrevezetésének.
83. A vállalkozásnak a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatok tanúsítása során úgy kell eljárnia, ahogy azt a jóhiszeműség és tisztesség mint egyfajta objektív zsinórmérték megkívánja, azaz annak megfelelően, ahogy egy jóhiszemű és tisztességes vállalkozás az adott helyzetben eljárna. A fogyasztói magatartás befolyásolásában nyilvánvalóan érdekelt (és az információs asszimetria révén a saját árujáról nyilvánvalóan pontosabb információkkal rendelkező) vállalkozástól a kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában többet lehet elvárni, mint egy ilyen érdekeltséggel nem bíró vállalkozástól, illetve vállalkozásnak nem minősülő személytől.

#### **V. 6. Az eljárás alá vonttal szembeni korábbi versenyfelügyeleti eljárások**

84. A Henkel ellen a Gazdasági Versenyhivatal fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt öt alkalommal folytatott versenyfelügyeleti eljárást. A Vj-163/1998. számú eljárást jogsértés hiányát megállapítva zárta le a Versenytanács. Négy esetben azonban a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt jogsértést állapított meg. Ennek okán Henkel Magyarország Kft. terhére a Vj-25/2003. számú ügyben 1 000 000,- forint; a Vj-52/2003. számú ügyben 3 000 000,- forint; a Vj-18/2004. számú ügyben 14 000 000,- forint; míg a Vj-165/2004. számú ügyben 2 000 000,- forint összegű bírság megfizetésére kötelezte a GVH az eljárás alá vont vállalkozást.

#### **V. 7. Az eljárás alá vont vállalkozás által tanúsított magatartás jogi értékelése**

85. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a MaxSan termékek fertőtlenítésre való alkalmassága és a speciális formulának köszönhető hosszú távú, 48 órán át tartó baktériumok elleni védelemre való képessége az eljárás alá vont vállalkozás által benyújtott bizonyítékok alapján<sup>6</sup>, valamint a Budapest Főváros Kormányhivatala Budapest XI., XXII. kerületi Népegészségügyi Intézet levele<sup>7</sup> alapján igazoltnak tekinthető.

#### **Azonnali fertőtlenítő hatás**

---

<sup>6</sup> Vj-54-007/2011.; Vj-54-006/2011. és a Vj-54-009/2011. sz. irat tartalmazzák.

<sup>7</sup> Vj-54-016/2011. sz. irat tartalmazza.

86. Az eljáró versenytanács szerint a MaxSan termékek fertőtlenítő hatásának azonnali megvalósulását az eljárás alá vont vállalkozás nem bizonyította.
87. Az EN 1276 Európai Szabványnak megfelelés tekintetében elvégzett vizsgálatokról csatolt jelentések 5 perc (plusz-mínusz 10 másodperc)<sup>8</sup> hatás idő elteltét követően megállapított baktériumszámnak az eredetivel történő összehasonlítása alapján, a csökkenés egy bizonyos nagyságrendje esetén igazolja a fertőtlenítő hatást. Az EN 1650 Európai Szabványnak megfelelés tekintetében elvégzett vizsgálatokról csatolt jelentések 15 perc (plusz-mínusz 10 másodperc)<sup>9</sup> hatás idő elteltét követően állapították meg a gombaszám csökkenése alapján a fertőtlenítő hatást. A hatóanyagnak tehát perceként keresztül érintkeznie kell a szennyezett felületen megtapadó baktériumokkal és gombákkal, hogy a kívánt mértékben elpusztítsa azokat.
88. Az eljáró versenytanács bizonyítottan látja azt, hogy a vizsgált termék hatóanyaga a szabványban elvárt időhatáron belül kifejti a szabványban előírt baktérium- és gombaölő hatást. A fogyasztó ugyanakkor az „azonnali” jelző alapján nem arra következtet, hogy a kívánt fertőtlenítő hatás 5 illetve 15 perc múlva következik be, a tájékoztatások szóhasználata szempillantás alatti fertőtlenítést sugall számára.

### **Hígitatlan felhasználás a fertőtlenítő hatáshoz**

89. Az eljárás alá vont vállalkozás versenyfelügyeleti eljárás során tett nyilatkozatai ellentmondásosak voltak, abban a tekintetben, hogy vajon szükséges-e a fertőtlenítő hatás eléréséhez a termék hígitatlan felhasználása.
90. Az eljáró versenytanács úgy ítélte meg, hogy a reklámokban látható hígitott (5 liter vízhez három kupak) felhasználás nem elégséges a fertőtlenítő hatás eléréséhez, különben eljárás alá vont vállalkozás nem hivatkozott volna a „tisztítás – fertőtlenítés – 48 órán át tartó fertőtlenítő hatás” hatások fokozatosságán belül az első két fokozat elkülönítésére, ahol éppen a fertőtlenítő szer töménységének eltérő volta vezethet az eltérő hatásra. Az eljárás alá vont által csatolt vizsgálati eredmény<sup>10</sup> azt mutatja, hogy 1,8%-os termékkoncentráció esetén az EN 1276 és az EN 1650 Európai Szabvány alapján a fertőtlenítő hatás sem tiszta, sem szennyezett környezetben nem érhető el. 10%-os termékkoncentráció esetén az elvárt csökkenéshez baktériumok esetén 5 percet lényegesen meghaladó idő – tiszta felületen 30 perc, szennyezett felületen 4 óra – kell, gombák esetében pedig 4 óra. Ez viszont azt jelenti, hogy a 10%-os termékkoncentráció fertőtlenítő hatása az EN 1276 és az EN 1650 Európai Szabvány alapján már nem bizonyított, mert ahhoz 5 ill. 15 percen belül kellett volna bekövetkeznie az elvárt hatásnak.
91. Megállapíthatónak látja az eljáró versenytanács azt, hogy a reklámok olyan terméknek is (általános tisztítószer) fertőtlenítő hatást tulajdonítanak, amely terméket a fogyasztó jellemzően hígitott formában használ és a televíziós reklámok is ilyen használatot mutatnak be. Megjegyzi ugyanakkor az eljáró versenytanács, hogy a termékcsalád másik három tagja – a szórófejes kiserelésnek köszönhetően – hígitatlan formában kerül felhasználásra, ezért a fürdőszoba és konyhai tisztítószer, valamint a fertőtlenítő hatású spray reklámozása kapcsán az eljáró versenytanács nem is tekintette hiányosságnak azt, ha a reklámban nem szerepelt tájékoztatás a hígitatlan felhasználásról. Az ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó – akinek az ügyleti döntését a GVH alapul veszi a kereskedelmi kommunikáció vizsgálatánál – a háztartási tisztítószerek megvásárlása során az addig kialakított, szokásosnak nevezhető tisztítószer felhasználási gyakorlatából indul ki egészen addig, amíg nincs kifejezett oka attól eltérni.
92. A hígitatlan alkalmazás<sup>11</sup> elfogadott, szokványosnak tekinthető felhasználási módja a szórófejes kiserelésben forgalomba hozott termékeknek (jelen esetben a MaxSan konyhai tisztítószernak,

<sup>8</sup> Vj-54-007/2011. sz. irat tartalmazza.

<sup>9</sup> Vj-54-007/2011. sz. irat tartalmazza.

<sup>10</sup> Vj-54-007/2011. sz. irat tartalmazza.

<sup>11</sup> A hígitatlan használat valójában 80%-os koncentrációjú termékfelhasználást jelent, amint arra a EN1276 és a EN1650 szabvány szerint elvégzett tesztek során is figyelemmel voltak<sup>11</sup>, valamint a használati utasítás is nedves felületen történő alkalmazást javasol. „A baktericid hatás vizsgálat rövid ismertetése az EN1276 szabvány szerint: Hígitatlan termék baktericid hatását nem lehetséges meghatározni, mivel valamennyi hígitás mindig történik, amikor a baktérium

fürdőszobai tisztítószernek és a fertőtlenítő spraynek), azonban ugyanez a flakonos változat esetében nem állja meg a helyét.

### **Hígitatlan és lemosás nélküli felhasználás a hosszú távú fertőtlenítő hatáshoz**

93. A reklámokban ígért 48 órás fertőtlenítő hatásnak kettős feltétele van:
- feltétel az, hogy a terméket hígitatlan formában kell alkalmazni, valamint hogy
  - a terméket a felületről nem szabad lemosni, hanem hagyni kell megszáradni.
94. A 48 órás fertőtlenítő hatás kettős feltételét a reklámok nem tartalmazzák, jobb esetben is legfeljebb az egyik feltételt. Az eljáró versenytanács a hosszú távú fertőtlenítő hatás kapcsán sem tekintette hiányosságnak azt, ha szórófejes kiserelésű termékekre (fürdőszoba és konyhai tisztítószer, valamint a fertőtlenítő hatású spray) vonatkozó reklámban nem szerepelt tájékoztatás a hígitatlan felhasználásról.
95. A hígitatlan alkalmazásra történő felhívás a nyomtatott sajtótermékekben közzétett, a MaxSan termékcsaládot reklámozó 11-féle hirdetésből mindössze kettőben jelent meg (ott is csak csillaggal megjelölt kiegészítő közlésként, mint egy lábjegyzet), a MaxSan általános tisztítószer első TV-reklámjában egyáltalán nem, a TV-reklám második verziójában pedig rövid időre feltűnő, apró betűs szöveggént szerepelt, amelyre tekintettel nem vált az üzenet részévé. A MaxSan általános tisztítószer TV-reklámjának második verziója a reklám üzenetén számottevően nem módosított: bár a 8. kockán már nem felmosóval, hanem kézzel – törülőrongy alkalmazásával – viszik fel a felületre a tisztítószert, azaz a reklám vizuális összhatásában továbbra is felmosás során alkalmazandó tisztítószert hirdet, amelynek pedig szokásos technikája a vízhez kupakkal történő adagolás.
96. A leöblítés nélküli alkalmazás valamennyi MaxSan termék esetében előfeltétele azok hosszan tartó, a baktériumok újrászaporodását gátló hatásának érvényesüléséhez, ugyanakkor ez a feltétel – a fürdőszobai tisztítószer TV-reklámjában megjelenő insert kivételével – a marketingkommunikációban egyáltalán nem, csak a címkén olvasható használati utasításban szerepel.
97. A leöblítés nélküli alkalmazás sem része az általános háztartásvezetési gyakorlatnak. A fogyasztót nyilvánvalóan vásárlásra készíti a fertőtlenítő hatás 48 órai időtartama, de elgondolkodna a termék előnyeiben, ha tudná, hogy e hatás eléréséhez a felületen kell hagyni a fertőtlenítőszert. Ez a felhasználási mód azonban több szempontból is erősen korlátozza a termék felhasználási területét, hiszen ahogy maga a használati utasítás is kiemeli,
- a termék (az általános tisztítószer, a fürdőszobai tisztítószer, a konyhai tisztítószer és a fertőtlenítő hatású spray) nem kerülhet érintkezésbe bőrrel, megfelelő védőkesztyűt kell viselni, ennek okán például a konyhapultok, a kilincsek, a mosdókagyló és a csaptelepek hosszú távú fertőtlenítése egy lakott és használatban lévő lakásban nem lehetséges, tekintettel arra, hogy életszerűtlen, hogy egy háztartásban ezeket a felületeket 48 órán keresztül ne használják,
  - az élelmiszerrel érintkező felületekről a terméket<sup>12</sup> le kell mosni, ennek okán például a konyhapultokon sem használható oly módon a termék, hogy hosszú távú fertőtlenítő hatást lehetne elérni vele,
  - a fürdőszobai tisztítószer, a konyhai tisztítószer és a fertőtlenítő hatású spray csak jól szellőztetett helyen használható,
  - a konyhai tisztítószer nem használható olajos, vagy viasszal bevont fa felületeken, politúrozott felületeken, alumíniumon, linóleumon, üvegen és akrill üvegen.

---

szuszpenzió és a szervesanyag terhelés összeadódik. A maximálisan tesztelhető termék koncentráció 80%. [...] B melléklet: A fungicid hatás vizsgálat rövid ismertetése az EN1650 szabvány szerint: Hígitatlan termék fungicid hatását nem lehetséges meghatározni, mivel valamennyi hígitás mindig történik, amikor a gomba szuszpenzió és a szervesanyag terhelés összeadódik. A maximálisan tesztelhető termék koncentráció 80%.”

<sup>12</sup> Nem említi ezt a követelményt az általános tisztítószer és a fürdőszobai tisztítószer címkéje, de ennek oka vélhetően az, hogy ezek a termékek a felhasználásuk során kevésbé kerülnek kapcsolatba élelmiszerekkel, a termékcsalád hatóanyagtartalma és ezáltal veszélyessége viszont azonos.

98. A fogyasztók üzleti döntéseinek vizsgálatánál a kereskedelmi kommunikáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása körében figyelemmel kell lenni arra, hogy ugyanaz a fogyasztó igen eltérő magatartást tanúsít, függően az adott terméktől, piactól, kereskedelmi gyakorlattól, így magatartásában eltérő súllyal lehetnek jelen a racionális elemek. Az adott esetben éppen a vállalkozói törekvésekkel összhangban lévő rutinjellegű vásárlások esetén a fogyasztói körültekintés (ésszerű módon) csekély lehet, amelyre a szakmai gondossággal eljáró vállalkozásnak figyelemmel lennie, kereskedelmi gyakorlatát ehhez a körülményhez kell igazítania.
99. Egy tisztítószer megvásárlása rutinszerűnek tekinthető, nem igényli a fogyasztótól, hogy minden egyes vásárlásnál tüzetes vizsgálatnak vessen alá a terméket, megvizsgálja annak összetételét, felhasználási módját, tanulmányozza a fogyasztó számára elsődleges információkat tartalmazó közlésektől elkülönülten, a csomagolás hátoldalán vagy oldalán szereplő, az első oldalon szereplő szövegeknél jóval kisebb betűmérettel szerepeltetett feliratokat.
100. Az adott tisztítószerrel kapcsolatban (valósnak hitt), a csomagolás összhatásával kapcsolatos fogyasztói ismeretek (melyek szerint a flakonos kiszerezésben kapható termékeket vízhez kell adagolni, a szórófejes változatban kapható terméket pedig közvetlenül a felületre fújva lehet alkalmazni) a meghatározóak a tisztítószerek közötti választáskor, s éppen a termék vásárlásának sajátosságaiból adódóan a fogyasztó a vásárláskor nem szükségszerűen foglalkozik a csomagolás hátoldalán közöltekkel. A tisztítószerek rutinjellegű vásárlása során a fogyasztó abban a feltevésben jár el, hogy az általa (adott esetben akár évek alatt) megszokott csomagolás a felhasználási módot is meghatározza. Ugyanezen okból nincs oka külön felhívás hiányában ellenőrizni azon állítás teljesülési körülményeit, miszerint fertőtlenítő hatása a felhasználást követő 48 órában is érvényesül.
101. A háztartásban használatos vegyszerek szokásos felhasználási módja a vízhez történő adagolás vagy a használatot követő közvetlenül vízzel vagy közvetve, vizes vagy száraz szivaccsal, törülközővel, stb.-vel történő letörölés, tekintettel arra, hogy minden használati utasítás figyelmeztet a bőrrel, szemmel történő érintkezés kerülésére, a tisztítószerek lenyelésének tilalmára, összegezve: az emberi szervezettel történő kapcsolatba lépésre. A fentiek alapján nem tekinthető szokványos felhasználási formának az általános tisztítószer esetén a hígítatlan alkalmazás, és egyik termék esetén sem a leöblítést nélkülöző felhasználás, ezért e körülményekre a fogyasztók figyelmének felhívása indokolt.
102. Nem tartalmazta azonban a hígítatlan felhasználás követelményét az általános tisztítószere vonatkozó első TV-reklám, és nem vált az üzenet részévé a hígítatlan felhasználás követelménye a TV-reklám második fajtájában, ezáltal a reklám mind az azonnali, mind a hosszú távú fertőtlenítő hatás tekintetében megtévesztő.
103. A hosszú távú fertőtlenítő hatás tekintetében megtévesztő továbbá
- az általános tisztítószer mindkét TV-reklámja,
  - a fürdőszobai tisztítószer TV-reklámja, nyomtatott sajtóban megjelenő reklámja,
  - a konyhai tisztítószer nyomtatott sajtóban megjelenő reklámja,
  - a MaxSan termékcsalád elektronikus médiában megjelenő reklámja, a nyomtatott sajtóban megjelenő valamennyi reklámja, a vásárláshelyi reklámjai, a sajtótájékoztatón közölt információ.
104. Ebben a körben a MaxSan termékek népszerűsítése során sérült az az alapvető elvárás, miszerint, ha egy tájékoztatás a figyelemfelhíváson túl lényeges tulajdonságot mutat be, akkor gondoskodni kell arról, hogy ebben a körben a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről és annak felhasználási körülményeiről. Ha egy reklámozott terméktulajdonság feltételeinek (nem pedig további részletek) megismeréséhez bármilyen rövid terjedelmű magyarázat szükséges, akkor a termék lényeges tulajdonságai nem jól kommunikáltak. Az pedig legkevésbé sem várható el egy ésszerűen eljáró fogyasztótól, hogy a reklám szavahihetőségét kétségbe vonja, vagyis eleve számoljon azzal, hogy a reklámállítás nem valós, és nyomozni kezdjen a tények után (2.Kf. 27.170/2007/6.).
105. A szórófejes termékek címkéje általában minden információt tartalmaz a termék alkalmazásával kapcsolatban és ennek megfelelően a termék lehetséges hatásmechanizmusával kapcsolatban is,



de címkén kívüli állítások középpontjában feltétel nélkül áll az, hogy a termék fertőtleníti és ezt a hatását 48 órán át fejti ki. Ezt a kommunikációt erősíti a valamennyi MaxSan termék címkéjén megtalálható óra, amelyet piros nyíl keretez, az órában „48h”, az óra mellett pedig „baktériumok elleni védelem” felirat olvasható. A reklámállítások üzenete alapján joggal hiheti egy átlagfogyasztó azt, hogy minden esetben fennáll ez a hatás a szokásos használat mellett. Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács jogsértőnek találja a „fertőtlenítés” (amelynek feltétele a hígítatlan használat) és a „fertőtlenítő hatás hosszú távon történő megőrzése azáltal, hogy a termék 48 órán át segít megakadályozni a baktériumok újraszaporodását még újraszennyeződés esetén is” (amelynek feltétele a leöblítés nélküli használat) állításokat, amelyek csak bizonyos körülmények esetén teljesülnek.

106. Összefoglalva a fentieket, a reklámállítások – a fertőtlenítő hatás azonnaliságát kivéve - bizonyítottak, de úgy emelnek ki előnyös tulajdonságokat, hogy azok mellől hiányoznak olyan információk, amelyek a hangsúlyosan kommunikált tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek, ennek okán a MaxSan termékeket olyan tulajdonságokkal ruházzák fel, amelyek nem teljesülnek minden esetben.
107. Ugyanakkor az ésszerűen eljáró fogyasztó az azonnali fertőtlenítést és annak hosszan tartó hatását ígérő reklámüzenet következtében vélhetőleg olyan ügyleti döntést hoz, amelyet abban az esetben, ha az elhallgatott feltételeket ismerte volna, nem hozott volna meg. A vizsgált reklámállítások így alkalmasak arra, hogy a fogyasztók ügyleti döntését befolyásolják, ezzel megsértve az Fttv. 6. § (1) bekezdésében foglaltakat.
108. A jogi álláspont kialakításánál az eljáró versenytanács a felhasznált kommunikációs eszközökre és reklámozott termékekre külön-külön tekintettel volt, az alábbiak szerint

	TV-reklám		Nyomtatott sajtó		Vásárláshelyi reklámok, elektronikus reklámok, sajtóközlemény		Címke
Allítás:	Fertőtleníti ha hígítatlanul használják	Hosszú távon hat ha hígítatlanul használják és ha nem öblítik le	Fertőtleníti ha hígítatlanul használják	Hosszú távon hat ha hígítatlanul használják és ha nem öblítik le	Fertőtleníti ha hígítatlanul használják	Hosszú távon hat ha hígítatlanul használják és ha nem öblítik le	
<b>MaxSan általános tisztítószer</b> flakonos	az elsőben sehol a másodikban csak kisbetűs feliratként 6.§	az elsőben egyik feltétel sem szerepel a másodikban az első feltétel szerepel kisbetűs feliratként 6.§	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt	a hígított/hígítatlan használat a felület szennyezettségének függvényében ajánlott a hosszú távú hatáshoz csak a leöblítetlenség követelménye 6§
<b>MaxSan fürdőszobai tisztítószer</b> szórófejes	szórófejes ✓	szórófejes tartalmazza a leöblítetlenség követelményét ✓	szórófejes ✓	csak a hígítatlanság szerepel, a leöblítetlenség követelménye nem 6.§	nem volt	nem volt	szórófejes a hosszú távú hatáshoz tartalmazza a leöblítetlenség követelményét ✓
<b>MaxSan konyhai tisztítószer</b>	nem volt	nem volt	szórófejes ✓	szórófejes a másik feltétel nem 6.§	nem volt	nem volt	szórófejes a hosszú távú hatáshoz tartalmazza a

szórófejes							leöblítetlenség követelményét ✓
<b>MaxSan fertőtlenítő spray</b> szórófejes	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt	nem volt	szórófejes a hosszú távú hatáshoz tartalmazza a leöblítetlenség követelményét ✓
<b>MaxSan termékcsalád</b>	nem volt	nem volt	két esetben <sup>13</sup> , tartalmazza a hígítatlanság követelményét 9 esetben nem 6.§	két esetben <sup>14</sup> , akkor is csak a hígítatlanságot 6.§	nem tartalmazza a hígítatlanság feltételt 6.§	nem tartalmazza egyik feltételt sem 6.§	(a termékcsaládnak nincs önálló címkéje, az egyes termékeknek van)

## V. 8. Az eljáró versenytanács döntésének ÖSSZEGZÉSE

109. Az eljáró versenytanács a jogi értékelésben kifejtettek figyelembevételével a Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az Fttv. 6. § (1) bekezdés bf) és bg) pontjaiban foglalt magatartás megvalósításának, és ezáltal az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás megsértését megállapítja az alábbi állítások tekintetében:

- a fertőtlenítésre való alkalmasságra utaló reklámállítás miatt
  - o a MaxSan általános tisztítószer mindkét TV-reklámja és címkéje,
  - o a MaxSan termékcsaládról az elektronikus médiumokban, és a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetések, valamint a MaxSan termékcsalád vonatkozásában alkalmazott vásárláshelyi reklámok, és sajtóközlemény;
- a baktériumok újrászaporodását megakadályozó, ezáltal hosszú távú fertőtlenítésre való képességre utaló állítás miatt
  - o a MaxSan általános tisztítószer mindkét TV-reklámja, és címkéje
  - o a MaxSan fürdőszobai tisztítószer, a MaxSan konyhai tisztítószer és a MaxSan termékcsaládról az elektronikus médiumokban, és a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetések, valamint a MaxSan termékcsalád vonatkozásában alkalmazott vásárláshelyi reklámok, és sajtóközlemény tekintetében.

110. Az eljáró versenytanács e jogsértés miatt bírság kiszabását is indokoltnak látja. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által tervezett „Fenntarthatóság a mosásban” tájékoztató kampányt nem találta alkalmasnak arra, hogy az eljárás alá vont által tanúsított jogsértő magatartást összhangba hozza a jogszabályok rendelkezéseivel ezáltal biztosítva a közérdek hatékony védelmét. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont „Fenntarthatóság a mosásban” tájékoztató kampánya alapvetően környezetvédelmi célokat szolgálna, a jelen eljárásban feltárt tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal csak nagyon távoli összefüggésben áll, ezért ezen az alapon a kötelezettségvállalás elfogadására az eljáró versenytanács nem látott lehetőséget. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabása mellett döntött.

111. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze. A Közlemény a Kúria megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a

<sup>13</sup> A 11 féle, a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés közül kettő utal, nehezen észlelhető – csillag és lábjegyzet – módon a hígítatlan felhasználás követelményére: Mi Otthonunk Magazin, 2011 április és a Progresszív Magazin 2011 április

<sup>14</sup> A 11 féle, a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés közül kettő utal, nehezen észlelhető – csillag és lábjegyzet – módon a hígítatlan felhasználás követelményére: Mi Otthonunk Magazin, 2011 április és a Progresszív Magazin 2011 április

bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánt következmények elérésére.

112. A Közleményben foglaltakra figyelemmel az eljáró versenytanács a bírság kiszabása során a kommunikációs költségek mértékéből indult ki (Vj-054-013/2011), de csak a jogsértő kommunikációs eszközök alkalmazása kapcsán felmerült ismert költségeket vette figyelembe, melyek pontos összege a Tpv. 55. §-a alapján üzleti titok körét képezik, így nem vette számításba az alábbi kommunikációs költségeket:

- MaxSan Fürdőszoba TV reklám (Vj-054-013/2011 7.a.2.)
- Metro 3 áruházában 1-1 hostess promóció (Vj-054-013/2011 7.i.1.).

Megjegyzi a Versenytanács, hogy voltak költséget nem okozó jogsértő tájékoztatások is, és – szemben pl. az áruházláncok heti akciós újságjaival, amelyek számos terméket jogszerűen mutatnak be az esetleges jogsértő rész mellett – a jelen eljárásban vizsgált reklámok kifejezetten a MaxSan termékcsaládra és annak tagjaira koncentráltak.

113. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy

- a. az eljárás alá vont vállalkozás összetett kommunikációs kampánya folytán a reklámüzenet a fogyasztók széles köréhez eljutott; részben a 2011. február elejétől június közepéig sugárzott televíziós reklámokon keresztül, részben a 2011. február, március és április hónapokban alkalmazott sokféle kommunikációs eszköz útján
- b. a vállalkozás magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének,
- c. 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. Ezért kiemelt szerepet játszanak a reklám középpontjában álló „hívószavak”, jelen esetben az azonnali fertőtlenítés, valamint a 48 órán át tartó baktériumok elleni védelem;
- d. a versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált reklámok egy-egy terméket, márkanévet reklámoznak, tehát termék-image reklámok, amelyek a márkanévvel ellátott termékre, s annak kedvező tulajdonságaira vagy árára fókuszálnak,
- e. a Versenytanács már több alkalommal elmarasztalta az eljárás alá vontat, azonban ezen körülményt egészen kis súllyal vette figyelembe tekintettel arra, hogy a legutóbbi marasztalás a jelen döntés meghozatalát megelőző 5 éven túli volt.

114. Az eljáró versenytanács a bírság összegének meghatározása során enyhítő körülményként értékelte, hogy az érintett termékek címkéin szereplő használati utasítás tartalmazta az alkalmazási feltételeket.

115. Az eljáró versenytanács a bírság összegének meghatározása során – az előzetes álláspontban jelzettől eltérően – nem vette enyhítő körülményként figyelembe azt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a versenyfelügyeleti eljárás során együttműködő magatartást tanúsított, ugyanis ez legfeljebb a vizsgálati szakara vonatkozóan helytálló állítás. A versenytanácsi szakban az eljárás alá vont többször kért határidő módosítást, és végül nem nyújtotta be a Versenytanács előzetes álláspontjára vonatkozóan ígért észrevételt, mely magatartás a versenyfelügyeleti eljárás elhúzódsát eredményezte.

116. Az eljáró versenytanács megvizsgálta azt is, hogy az így kalkulált bírságösszeg nem haladja-e meg a Tpv. 78. §-ának (1), illetve (2) bekezdésében meghatározott bírságmaximumot.

117. A fentiek alapján az eljáró versenytanács a bírság összegét 28.000.000 Ft-ban határozta meg.

## **VI. Egyéb kérdések**

118. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
119. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése alapján a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára, vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
  - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
120. A fenti szakasz (2) bekezdés a)-b) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, illetőleg ha a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg.
121. Az Fttv. 10. §-ának (5) bekezdése alapján, ha a címkén megjelenített kereskedelmi gyakorlat azonos formában és tartalommal más kommunikációs eszköz útján is megvalósul, és ez utóbbi kereskedelmi gyakorlat tekintetében az eljárás a gazdasági verseny érdemi érintettsége miatt a GVH hatáskörébe tartozik, a GVH bírálja el az e kereskedelmi gyakorlat alkalmazásával a címkén elkövetett jogsértést is.
122. A gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, tekintettel arra, hogy a MaxSan terméket az eljárás alá vont vállalkozás több országos médiaszolgáltatást végző mediaszolgáltatón (pl.: RTL Klub, TV2, Viasat3, Universal Channel, Film+, stb.), valamint több, országos terjesztésű havilapon (Mi Otthonunk, Trade Magazin, Progresszív magazinok) keresztül reklámozta, nagy számú fogyasztót elérve, és az érintett terméket országosan forgalmazva, így az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdésének a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
123. A fentiekre tekintettel az Fttv. 10. §-ának (3) és (5) bekezdése, valamint az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdésének a) pontjai alapján megállapítható, hogy a GVH hatásköre a magatartás elbírálására fennáll, illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.
124. A Tptv. 74. §-ának (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács tárgyalást tart, ha azt az ügyfél kéri, vagy az eljáró versenytanács szükségesnek tartja. Az eljáró versenytanács az előzetes álláspont megküldésével egyidejűleg nyilatkozattételre hívja fel az ügyfelet arról, hogy kéri-e tárgyalás tartását. A tárgyalás napját úgy kell meghatározni, hogy az ügyfélnek módjában álljon a tárgyalásra felkészülni. Az eljáró versenytanács a Tptv. előírásainak megfelelően megküldte az eljárás alá vont részére előzetes álláspontját, s felhívta az ügyfelet, nyilatkozzon arról, kéri-e tárgyalás tartását. Az eljárás alá vont tárgyalás tartását nem kérte, mire tekintettel az eljáró versenytanács határozatát tárgyalás mellőzésével hozta meg.
125. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 33. § (3) bekezdés c) és k) pontjának alkalmazására tekintettel nem telt le az ügyintézési határidő.
126. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A Ket. 110. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig az eljáró versenytanács nem foganatosíthatja. A bírságnak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a

közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (bírság).

127. A jelen versenyfelügyeleti eljárás majdani végrehajtási szakaszára a Ket. 171. § (4) bekezdése alapján irányadó Ket. 132. §-ának (1) bekezdés a) pontja szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő kötelezett késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
128. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.
129. A GVH túllépte a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt-ben meghatározott határidőt, mely időtúllépésnek az oka döntő részben az volt, hogy az eljárás alá vont jelezte, hogy a Versenytanács előzetes álláspontjára észrevételt kíván tenni, erre újabb és újabb határidőt kért.

Budapest, 2012. április 27.

Dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.  
előadó versenytanács tag

Dr. Dobos Gergely sk.  
versenytanács tag

Dr. Miks Anna sk.  
versenytanács tag