



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf. 211
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/10/2017.
Iktatószám: VJ/10-128/2017.

Betekintheső!¹

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Szabó Dudás Hargita Ügyvédi Iroda (1011 Budapest, Corvin tér 10., eljáró ügyvédek: dr. H. Á. és dr. Z. J.) által képviselt² **Unilever Magyarország Kft.** (1138 Budapest, Váci út 121-127.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban nyilvános tárgyalást követően meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy az Unilever Magyarország Kft. a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjai esetében a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény 3. §-a (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette a törvény 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor a programmal kapcsolatos kommunikációiban azt az üzenetet közvetítette, hogy az egyedi fogyasztói hozzájárulásoknak szerepe van, miközben a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése nem volt alkalmas az egyedi vásárlások regisztrálására.

Az eljáró versenytanács ezen túlmenően megállapítja, hogy az eljárás alá vont a 2015. évtől kezdődően évente meghirdetett Iskolamosdó Felújítási Programja népszerűsítése során alkalmazott kommunikációs eszközein közzétett, „Minden Domestos után 5 forint.*” állításával és ezzel azonos üzenetű kereskedelmi kommunikációival a vizsgált magatartás révén nem sértette meg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény 6. §-a (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával a törvény 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani, elektronikusan, amely azt az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

¹ A nem betekintheső változatban az üzleti titokként minősülő információk, adatok szövegesen, eltérő színű háttérrel jelöltek, az AC Nielsen Piackutató Kft. üzleti titka sötétebb, az Unilever Magyarország Kft. üzleti titka, illetve az üzleti titkot képező, és az AC Nielsen Piackutató Kft. által az Unilever Magyarország Kft. részére is megküldött információk, adatok világosabb szürke színűvel (utóbbi körbe tartozónak tekinti az eljáró versenytanács azt is, amikor az adat annak az Unilever Magyarország Kft. rendelkezésére bocsátására tekintettel az Unilever Magyarország Kft.-től érkezett be). Az AC Nielsen Piackutató Kft. sötétebb színnel jelölt üzleti titka esetében is az Unilever Magyarország Kft. az iratba betekinthesett, illetve arról másolatot készített, így azt megismerte.

² A meghatalmazás a VJ/10-43/2017. számú beadvány mellékleteként csatolt.

I n d o k o l á s

I.

Az eljárás tárgya

1. A vizsgálatot elrendelő, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés indokolása szerint „A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az Unilever Magyarország Kft. (a továbbiakban: Unilever) 2015 évtől kezdődően évente meghirdetett, Domestos Iskolamosdó Felújítási Programja népszerűsítése során alkalmazott kommunikációs eszközein közzétett, „Minden Domestos után 5 forint.*” állításával és ezzel azonos üzenetű kereskedelmi kommunikációival valószínűsíthetően nem valós tájékoztatást tett közzé tekintettel arra, hogy az érintett akciók a rendelkezésre álló adatok alapján nem vonatkoztak ténylegesen „minden” eladott Domestos termékre.
2. Az előbbi magatartásával az eljárás alá vont a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. Az eljárás alá vont vállalkozásnak a Domestos termékcsalád értékesítéséből árbevétele származott. Megállapítható továbbá, hogy az érintett időszak alatt az Unilever többek között televíziós reklámokkal, vásárláshelyi reklámanyagokkal, online eszközökkel, termék címkéjén népszerűsítette az Iskolamosdó Felújítási Programját.
4. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont által a 2015. évtől kezdődően alkalmazott, a fenti 1-2. pontokban ismertetett kereskedelmi gyakorlatra.
5. A vizsgáló 2017. december 11-én a Versenytanács elé terjesztette VJ/10-36/2017., VJ/10-37/2017. és VJ/10-38/2017. számokon vizsgálati jelentésének nem betekinhető, illetve betekinhető változatait és a versenyfelügyeleti eljárás iratait, melynek következtében a versenyfelügyeleti eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (1) bekezdés b) pontja alapján versenytanácsi szakaszba került.
6. Az eljáró versenytanács a Tpv. 72. § (1) bekezdése alapján, illetve a Tpv. 70. § (4) bekezdésére tekintettel a VJ/10-93/2017. számú végzéssel visszaadta az iratokat a vizsgálónak, hogy az eljárás jogalapját terjessze ki az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti tényállás megvalósítása vizsgálatára is.
7. A vizsgáló a VJ/10-95/2017. számú irattal terjesztette ki a versenyfelügyeleti eljárást annak vizsgálatára, hogy az Unilever Magyarország Kft. a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjai vonatkozásában a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt-e el, és ezáltal megvalósította-e az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállást. A végzés indokolása szerint a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH észlelte, hogy az eljárás alá vont 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjai esetében a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése valószínűsíthetően nem volt alkalmas az egyedi vásárlások regisztrálására, figyelembe vételére, holott az eljárás alá vont a programot népszerűsítő kommunikációs eszközökön a perszonalizált, egyedi fogyasztói hozzájárulások szerepéről szóló üzenetet juttatott el a fogyasztókhoz. Az eljárás alá vont vállalkozás előbbi magatartása révén az Fttv. 3. § (2) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
8. A VJ/10-97/2017. számú kiegészítő vizsgálati jelentésre figyelemmel a versenyfelügyeleti eljárás 2018. október 9-én ismét versenytanácsi szakaszba került.

9. A versenyfelügyeleti eljárás bejelentés kapcsán indult. A bejelentéses eljárás száma: B/997/2016.³

II.

Az eljárás alá vont

10. Az Unilever Magyarország Kft. előadása szerint⁴ a holland-angol tulajdonosi hátterű Unilever Magyarország Kft. (a továbbiakban: Unilever vagy eljárás alá vont) 1991-ben alakult, a vállalat háztartás-vegyipari (például Domestos, CIF, Coccolino), kozmetikai (például Axe, Rexona, Baba, Dove) és élelmiszeripari (például Knorr, Rama, Algida) termékeket gyárt, importál és forgalmaz. Az Unilevernek három gyára van Magyarországon: a Röszei Élelmiszeripari Gyár, amely a Knorr és a Delikát termékeket gyártja, a Veszprémi Jégkrémgyár, amely az Algida jégkrémeket gyártja és a Nyírbátori Háztartás-vegyipari Gyár, amely a Domestos, Coccolino és Szavo termékeket gyártja.
11. A 2018. május 31-én a www.e-beszamolo.hu weboldalon közzétételre került éves beszámolója szerint⁵ az Unilever 2017. évi nettó árbevétele 99.132.925.000 Ft, ebből a belföldi értékesítés nettó árbevétele 73.451.933.000 Ft, az export értékesítés nettó árbevétele 25.680.992.000 Ft.
12. Az eljárás alá vont ellen az elmúlt 10 évben VJ/87/2009., VJ/57/2015., VJ/86/2016. számokon indított fogyasztóvédelmi típusú ügyben eljárást a GVH, és ezek közül jogsértés megállapítására a VJ/87/2009., VJ/57/2015. számú ügyekben került sor.

III.

Az érintett termék

13. A jelen eljárásban érintett termék az eljárás alá vont által értékesített valamennyi Domestos márkanevű háztartási tisztítószer termék.
14. Az eljárás alá vont előadása szerint⁶ a Domestos márka hazai piacát a háztartási tisztítószeresek összessége alkotja. A termékkör fogyasztói a háztartások, és intézmények, amelyek a Domestos és a versenytársainak termékeit a háztartásokban jellemzően előforduló takarítási, fertőtlenítési feladatokra használják fel. A termékkör termékei által ellátott feladatok a teljesség igénye nélkül: wc-tisztítás, felmosás, padló és falfelületek tisztítása, fürdőszobai és konyhai felületek tisztítása, ablaktisztítás, portörlesztés, használati tárgyak fertőtlenítése, lefolyótisztítás, stb. A tisztítószeres piacának meghatározása a takarítási feladatok sokszínűsége miatt nem egyértelmű, és folyamatosan változik is a piacon megjelenő termékújdonosságok hatására. A Domestos márka szerepéről elmondható, hogy számos feladatot ellátó, széles termékköre miatt a teljes piac méretéhez mérten a piaci részesedését, így versenytársának tekinti a háztartási tisztítószeres piacon megjelenő összes márkát. A háztartási tisztítószeres termékkörének piaci szereplői egyrészt a jelentős piaci részesedéssel rendelkező tisztítószer márkák (a legnagyobbak közül pár szereplő: Bref, Toilette Duck, Cillit, Cillit Bang, Ajax, Frosch, Sanytol, stb.). A márkázott termékkör mellett fontos és egyre fontosabb piaci szereplők a kis- és nagykereskedelmi láncok, valamint az ezek által árult saját kereskedelmi márkás termékek. A legjelentősebb kereskedelmi láncok a Domestos márka forgalmának szempontjából: Tesco, Spar csoport, Auchan, Penny, Lidl, Aldi, Coop, Reál, CBA, Rossmann, DM. A kínálati piac szereplői továbbá a jelentős mennyiségben fellelhető egyszerű hypó termékek is.

³ VJ/10-25/2017. számú feljegyzéssel a releváns iratok átemelésre kerültek.

⁴ VJ/10-3/2017.

⁵ VJ/10-59/2017.

⁶ VJ/10-3/2017.

15. Az Unilever a kínálati, illetve keresleti oldal, a verseny, valamint a piaci szereplők magatartására vonatkozóan arról nyilatkozott⁷, hogy a háztartási tisztítószeres piac több más hasonló kiskereskedelmi termékkörhöz hasonlóan sokszereplős; a kínálati oldalt meghatározó szereplők versenyhelyzetben állnak, a piaci részesedésük növeléséért marketing kommunikációt végeznek a médiában és a vásárlás helyén egyaránt. A keresleti oldalra jellemző az árcsökkentések keresése, de a márka lojalitás egyaránt.
16. Az Unilever előadta⁸ továbbá, hogy a teljes háztartási tisztítószeres piac egy évben megközelítőleg 23 milliárd Ft - ekkora összegben kerülnek értékesítésre a kiskereskedelmi láncokban a háztartási tisztítószer termékek a vásárlók (ún. végfelhasználók) számára. Az Unilever egy éves forgalma ebből bő 8 milliárd Ft, amiből pedig mintegy 5 milliárd Ft-ért a Domestos márka felel. Az Unilever további márkái a termékkörön belül: Cif, Flóraszept és Szavó. A termékkör forint értékesítéséből így a Domestos márka piaci részesedése mintegy 20%. A forgalmi és részesedési adatokat az AC Nielsen Piackutató Kft. (a továbbiakban: AC Nielsen vagy Nielsen) adataiból mutatta be az Unilever.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlatok és azok bizonyítékai

17. Az eljáró versenytanács jelen pontban ismerteti a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok kapcsán úgy az eljárás alá vont által benyújtott, mint az egyéb forrásból rendelkezésre álló adatokat, információkat. Az eljárás alá vont beadványai esetében egyes esetekben a gyakorlat megvalósítása körülményei, illetve az egyéb információk, adatok értékelése tekintetében az eljáró versenytanács jelen pontban ismerteti az Unilever egyes releváns, ezzel kapcsolatos álláspontjait, nyilatkozatait is, így amikor az egyéb adatok, információk értelmezését ez segítheti, a szöveg megbontása az értelmezést nehezítené. Ugyanakkor ez nem jelenti egyidejűleg, hogy az álláspont az eljáró versenytanács sajátja lenne. Az eljáró versenytanács általi értékelését az eljárás alá vont nyilatkozatainak a határozat VII. Jogi értékelés része tartalmazza.

IV.1. A vizsgált kommunikációs eszközök

18. A jelen pontban az alábbi kivételekkel évenkénti bontásban kerülnek bemutatásra a 2015., 2016., 2017. évek vonatkozásában azon kommunikációs eszközök⁹, amelyekben szerepel az eljárás során vizsgált – minden Domestos után 5 Ft – állítás, külön megjelölve azt is, ahol ezen eszközök esetében a későbbiekben relevánsnak tekintettek szerinti, perszonalizált, egyedi fogyasztói hozzájárulások szerepéről szóló az üzenet, valamint ezek megjelenési jellemzői, költségei.¹⁰
19. A kommunikációs eszközök közül
 - a. a weboldalakra, illetve blogokra, egyéb platformokra, az ezeken megjelent tájékoztatásokra, az érintett megjelenési jellemzőkre, valamint
 - b. a 2018. évi kampánnyal kapcsolatosan rendelkezésre álló információkra, adatokraaz eljáró versenytanács a kommunikációs eszközöket évenkénti bontásban ismertető táblázatokat követően, külön pontokban tér ki, tekintettel a tájékoztatások terjedelmére, kapcsolódásaira, valamint a 2018. évi kampány korábbiaktól eltérő tartalmára.
20. A 2015-2017. évi kampányok tájékoztató anyagainak bemutatását követően, illetve a 2018. évi kampány anyagainak részletezését megelőzően az eljáró versenytanács ismerteti a kampányok kialakításával, eredményességével kapcsolatos információkat is.

⁷ VJ/10-3/2017.

⁸ VJ/10-3/2017.

⁹ VJ/10-23/2017., VJ/10-30/2017.

¹⁰ VJ/10-3/2017., VJ/10-12/2017.

21. A kommunikációs eszközök megjelenési jellemzőit, tartalmát, költségeit ismertető alábbi táblázatokban a dőlt betűs kiegészítések az eljáró versenytanáctól származnak. A táblázatok „Kommunikáció” oszlopában, illetve a kommunikációs eszközök tartalmának táblázatokon kívüli további ismertetése során is eltérő színű háttérrel jelöli az eljáró versenytanács a perszonalizált, egyedi fogyasztói hozzájárulások szerepéről szóló üzenetként értékelt szövegrészeket.

IV.1.1. 2015-ben alkalmazott kommunikációs eszközök

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Kommunikáció	Költség
Televíziós reklámok	2015.03.02.- 05.31.	<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért. Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását.” <i>Olvasható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért! A program időtartama 2015. március 1. – 2015. május 31. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletekben elérhető minden Domestos termékre. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.”</p>	[ÜZLETI TITOK]
		<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért. Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse akcióinkat a Penny market üzleteiben.” <i>Olvasható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért! A program időtartama 2015. március 1. – 2015. május 31. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletekben elérhető minden Domestos termékre. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Penny Market Akció időtartama: április 16-29. Az akciós termékek körét keresse az üzletekben.”</p>	
		<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért. Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse akcióinkat a Tesco áruházakban.” <i>Olvasható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért! A program időtartama 2015. március 1. – 2015. május 31. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletekben elérhető minden Domestos termékre. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Tesco Akció időtartama: május 14-20. Az akciós termékek körét keresse az üzletekben.”</p>	
		<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért. Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse akcióinkat a Spar és Interspar üzletekben.”</p>	

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Kommunikáció	Költség
		<p><i>Olvasható:</i> „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért! A program időtartama 2015. március 1. – 2015. május 31. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletekben elérhető minden Domestos termékre. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Spar, Intespar Akció időtartama: március 12-25. Az akciós termékek körét keresse az üzletekben.”</p>	
Plakát	n.a.	<p>„Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait.”</p> <p>„Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182., tel: 0640 400 400 vevoinfo@unilever.hu”</p>	[ÜZLETI TITOK]
Natív hirdetés ¹¹	2015.06.24.	<p>„És a győztes: a Maroslelei Általános Iskola! Lezárult szavazásunk, amelyben abban kértük olvasóink segítségét, hogy döntsék el: melyik általános iskola mosdóját újítsák fel. (Emlékeztetőül: tavasszal összeállt a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) és a Domestos (pontosabban gyártója, az Unilever) egy jótékonyági akcióra, amelynek lényege, hogy a cég március 1. és május 31. között minden, itthon eladott Domestos termék után 5 forintot adományoz az elmaradottabb kistélepüléseken működő általános iskolák mosdójának felújítására.) A győztes több mint 16 ezer szavazattal a Csongrád megyei Maroslelei Általános Iskola lett. A győztes iskolának szívből gratulálunk, és természetesen ha elkészült a mosdó, azt is megmutatjuk majd.”</p>	[ÜZLETI TITOK]
	2015.06.16.	<p>A vécékefe nem varázspálca, tovább várok a csodára Tavasszal összeállt a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) és a Domestos (pontosabban gyártója, az Unilever) egy jótékonyági akcióra, amelynek lényege, hogy a cég március 1. és május 31. között minden, itthon eladott Domestos termék után 5 forintot adományoz az elmaradottabb kistélepüléseken működő általános iskolák mosdójának felújítására. A KLIK előzetes belső felmérés alapján rászorultsági alapon állította össze felújítandó intézmények listáját, négy olyan van, amit biztosan felújítanak: (...) Az akcióban felkérték az Indexet is, hogy olvasói</p>	

¹¹ A megjelenéseknek csak egy része volt látható a VJ/10-23/2016. szám alatti iratban, így az eljáró versenytanács az index.hu oldalon még elérhető cikkeket VJ/10-59/2017. számon az akta iratai közé emelte.

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Kommunikáció	Költség
		szavazással segítse egy ötödik iskola kiválasztását, ezeket az alábbiakban ismerhetik meg. Mindegyik iskolától kértünk egy kis bemutatkozást, fogadják szeretettel! Természetesen akik nem nyernek, azok sem távoznak üres kézzel, ők tisztítószeret kapnak az Unilevertől. Tehát az iskolák: (...) A szavazást június 23-án éjfélkor zárjuk, addig lehet voksolni és lobbizni az ismerősöknél!”	
Auchan display	2015. 05.	„Minden Domestos után 5 forint. * Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait.” „Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.	[ÜZLETI TITOK]
Tesco (gondolavég oldaldekoráció)	2015. 05.	Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182., tel: 0640 400 400 vevoinfo@unilever.hu ”	[ÜZLETI TITOK]
Rendezvény sajtófal	2015. 07.29., 10.08., 10.15., 11.12., 10.20., 10.13., 03.18.	„Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját!”	[ÜZLETI TITOK]
Online megjelenés	2015.01.19. és 10.29. között	„ Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden Domestos után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait. A program részleteit keresse a www.domestos.hu oldalon.”	[ÜZLETI TITOK]
DM Facebook post	n.a.	„Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.”	[ÜZLETI TITOK]
Bolti megjelenés	két hetes akciós megjelenések	„Minden Domestos után 5 forint. * Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal	[ÜZLETI TITOK]

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Kommunikáció	Költség
		támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait.” „Minden Domestos után 5 forint.* Segitse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdó felújításait. A programunk bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31. A programról és a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft. 1138 Budapest, Váci út 182., tel: 0640 400 400 vevoinfo@unilever.hu ”	
Címke	-	„ Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért!* 5 Forint ** Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk rászoruló iskoláinak mosdófelújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru- és élelmiszerüzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31. A programról és a boltok köréről a további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.”	

22. Az eljárás alá vont előadta, hogy 2015-ben nem volt játékszabályzat, mert a program mechanizmusa más volt (a 2015-ös programban 4 iskolát az Unilever és a KLIK választott ki, míg az 5. iskola kiválasztása egy index.hu szavazással történt).¹²
23. A fenti kommunikációkon belül a televíziós reklámokat országos televíziócsatornákon sugározták, illetve az online megjelenés viszonylag nagy látogatottságú weboldalakon került közzétételre, valamint az áruházi plakát, display, dekoráció, további bolti megjelenés is kiterjedt, országsszerte bolthelyiségekkel rendelkező üzletláncok boltjaiban volt kihelyezett.¹³
24. A 2015-ös kampány egészének költsége azon reklámok költségével is, melyek nem tartalmazták a kifogásolt állítást, illetve a teljes televíziós reklám költséggel [ÜZLETI TITOK] volt.¹⁴

¹² VJ/10-12/2017.

¹³ VJ/10-23/2016.

¹⁴ VJ/10-23/2017.

IV.1.2. 2016-ban alkalmazott kommunikációs eszközök

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Kommunikáció	Költség
Televíziós reklámok	2016.02.01.- 04.27.	<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Most minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Szavazzon a felújításra kerülő iskolákról a domestos.hu-n.” <i>Olvasható:</i> „A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n! A program időtartama 2016. február 1. – 2016. április 30.”</p>	[ÜZLETI TITOK]
		<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse ajánlatainkat a Tesco áruházakban. <i>Olvasható:</i> „A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n! Tesco Akció időtartama: március 22 – április 6. Az akciós termékek körét keresse az áruházakban.”</p>	
		<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse akcióinkat az Auchan áruházakban.” <i>Olvasható:</i> „A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n! Auchan Akció időtartama: április 21-27. Az akciós termékek körét keresse az üzletekben.”</p>	
		<p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse akcióinkat a Spar és Interspar üzletekben.” <i>Olvasható:</i></p>	

		<p>„A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.</p> <p>Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n!</p> <p>Spar Interspar</p> <p>Akcio időtartama: április 7-20.</p> <p>Az akciós termékek körét keresse az üzletekben.”</p> <p><i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i></p> <p>„Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Keresse ajánlatainkat a Tesco áruházakban.”</p> <p><i>Olvasható:</i></p> <p>„A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.</p> <p>Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n!</p> <p>Tesco</p> <p>Akcio időtartama: március 22 – április 6.</p> <p>Az akciós termékek körét keresse az áruházakban”</p>	
Plakát	n.a.	<p>„Minden Domestos után 5 forint.* Szavazzon a felújításra kerülő iskolákról a domestos.hu-n! Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját!</p> <p>*Minden megvásárolt Domestos termék után öt forintra támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra.</p> <p>Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.</p> <p>Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. Részletek: www.domestos.hu Kapcsolat: 06 40 400 400 (9-17 óráig elérhető), vevoinfo@unilever.hu”</p>	[ÜZLETI TITOK]
Tesco padló matrica	2016.március-április	<p>„Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját!</p> <p>*Minden megvásárolt Domestos termék után öt forintra támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra.</p> <p>Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.</p> <p>Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. Részletek: www.domestos.hu Kapcsolat: 06 40 400 400 (9-17 óráig elérhető), vevoinfo@unilever.hu”</p>	[ÜZLETI TITOK]
Display	2016.04.	<p>„Minden Domestos után 5 forint.* Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját!</p> <p>*Minden megvásárolt Domestos termék után öt forintra támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra.</p> <p>Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.</p> <p>Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. Részletek: www.domestos.hu Kapcsolat: 06 40 400 400 (9-17 óráig elérhető), vevoinfo@unilever.hu”</p>	[ÜZLETI TITOK]
Pre-roll videó	2016.02.22 – 04.10.	<p>„Most minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Szavazzon a felújításra kerülő</p>	[ÜZLETI TITOK]

	2016.03.01-04.10.	iskolákról a domestos.hu-n Olvasható: A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletben elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n! A program időtartama 2016. február 1. – 2016. április 30.”	
Bolti megjelenés	2016. március - április	„ Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! Minden Domestos után 5 forint.* *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. Részletek: www.domestos.hu Kapcsolat: 06 40 400 400 (9-17 óráig elérhető), vevoinfo@unilever.hu ”	[ÜZLETI TITOK]
Reklámújságok	2016. március – április	„ Segítse vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját! *Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. Részletek: www.domestos.hu Kapcsolat: 06 40 400 400 (9-17 óráig elérhető), vevoinfo@unilever.hu ”	
Címke	-	„ Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért!** 5 Forint ** Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. A programról, valamint a boltok köréről a további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.”	[ÜZLETI TITOK]
Játékszabályzat¹⁵	-	„Minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot adományoztunk általános iskolai mosdók felújítására.* *Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. A program időtartama 2016. február 1.	[ÜZLETI TITOK]

¹⁵ VJ/10-12/2017.

25. A fenti kommunikációkon belül a televíziós reklámokat országos televíziócsatornákon sugározták, illetve a pre-roll videó viszonylag nagy látogatottságú weboldalon és platformon került közzétételre, valamint a plakát, padló matrica, display, bolti megjelenés, reklámújság is kiterjedt, országsszerte bolthelyiségekkel rendelkező üzletláncok boltjaiban jelent meg.¹⁶
26. A 2016-os kampány egészének költsége azon reklámok költségével is, melyek nem tartalmazták a kifogásolt állítást, illetve a teljes televíziós reklám költséggel [ÜZLETI TITOK] volt.¹⁷

IV.1.3. 2017-ben alkalmazott kommunikációs eszközök

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Kommunikáció	Költség
Televíziós reklám	2017. március 1. – 2017. április 30.	<i>Első 20 másodperc egy Domestos termék reklámja, a következő 10 másodpercben látható:</i> „Most minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Szavazzon a felújításra kerülő iskolákról a domestos.hu-n”	[ÜZLETI TITOK]
Youtube videó	2017. március – április	<i>Olvasható:</i> „A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletben elérhető minden Domestos termékre. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Szavazzon az iskolai mosdók higiéniájáért a domestos.hu-n! A program időtartama 2017. február 1. – 2017. április 30.”	[ÜZLETI TITOK]
Címke	-	„ Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért!* 5 Forint”	[ÜZLETI TITOK]
Játékszabályzat	-	„Minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot adományoztunk általános iskolai mosdók felújítására.* *Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. A program időtartama 2017. február I. - 2017. április 30.”	[ÜZLETI TITOK]

27. A fenti kommunikációkon belül a televíziós reklámot országos televíziócsatornákon sugározták, illetve a Youtube videó viszonylag nagy látogatottságú weboldalon és platformon került közzétételre.¹⁸
28. A 2017-es kampány egészének költsége azon reklámok költségével is, melyek nem tartalmazták a kifogásolt állítást: [ÜZLETI TITOK] volt.

IV.1.4. A <http://www.domestos.hu/iskolai-program/> weboldallal kapcsolatos információk a 2015-2017. évek kampányai kapcsán

29. A weboldal főoldalán az aktuális hírek voltak láthatóak és külön oldalon volt megtalálható az adott év programjának leírása¹⁹, melynek releváns részei az alábbiakban kerülnek részletezésre évek szerinti bontásban. Az alábbiakban aláhúzottan szerepelnek a higiéniás és fertőtlenítési szokásokkal

¹⁶ VJ/10-23/2017.

¹⁷ VJ/10-23/2017.

¹⁸ VJ/10-23/2017.

¹⁹ A GVH által VJ/10-21/2017. számon a <https://web.archive.org> weboldalról lementett <http://www.domestos.hu/iskolai-program/> weboldal elérhető archív tartalma alapján.

kapcsolatos információkat ismertető részek. Az alábbi képi megjelenítéseknél a „Segítse vásárlásával” szövegrészt fentiekkel összhangban eltérő színű háttérrel jelöltnek tekinti az eljáró versenytanács, ennek vizuális megjelenítésére technikai okokból nem kerül sor.

2015-ben a weboldal tartalma²⁰

„**Tegyünk együtt** az iskolai mosdók higiéniájáért!

Gyermekeink gyakran több időt töltenek az iskolában, mint otthon. Így persze ott a mosdót is többször látogatnák – van, ahol mégsem szívesen teszik. **Védjük gyermekeinket, és teremtsük meg** nekik az egészséges, higiénikus környezetet az iskolákban is!

A Domestos márka gyártója, az Unilever Magyarország Kft. a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) együttműködésével hajtja végre az iskolai mosdó felújítási programot, amely lehetőséget biztosít a kistelepülésen működő, KLIK által fenntartott és működtetett általános iskolák részére, hogy az illemhelyek állapotán változtatni tudjanak.

A program időtartama alatt (2015. március 1. – május 31. között) minden, Magyarországon eladott Domestos termék után* 5 forintot adományozunk elmaradottabb kistelepüléseink működő általános iskolák mosdóját felújítására (becsléseink szerint 4-5 általános iskolai mosdót tudunk felújítani).

Előzetes belső felmérés alapján a KLIK rászorultsági alapon állította össze felújítandó intézmények listáját, és az iskolai mosdó felújítási programban a résztvevő iskolák végső kiválasztását az Unileverrel együttműködve a KLIK végzi.

A program teljes körű anyagi támogatását az Unilever biztosítja a résztvevő iskolák részére.

Programunk időtartama: 2015. március 1. – 2015. május 31.

Felújítások várható időtartama: 2015. június 1. – 2015. augusztus 31.

Átadások várható időtartama: 2015. augusztus 1. – 2015. szeptember 30.

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra.”

2016-ban a weboldal tartalma²¹



„A 2016-os programról

Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért!

Szakemberek szerint a megfelelő higiénés szokások kialakítását gyerekkorban kell elkezdeni, és ebben különösen fontos az iskola szerepe. Ha az egészséges környezet iránti igény gyerekkorban kialakul, gyermekeink felnöve maguk is átadhatják azokat saját gyermekeiknek.

Ez a kampányunk fő üzenete, ezt szeretnénk idén is eljuttatni a lehető legtöbb családhoz és iskolához.

Idén szavazással dől el a felújított iskolák köre

A tavalyi év sikere nyomán idén az iskolák még szélesebb körét

²⁰ VJ/10-3/2017.

²¹ VJ/10-21/2017.

szeretnénk bevonni programunkba, vásárlóink segítségével. Az első három iskola felújítását a Domestos garantálja, de hogy a tízből végül hány iskola mosdói újulnak meg, az csak a vásárlókon múlik.

Idén is minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot fordítunk általános iskolai mosdók felújítására 2016. február 1. és április 30. között*

Idői kampányunkban tíz iskolára lehet szavazni honlapunkon. A három legtöbb szavazatot kapó iskola mosdóit mindenképpen felújítjuk, de a vásárlásokból befolyó támogatási összeg reméljük, hogy lehetővé teszi ennél is több iskola mosdóinak felújítását. Érvényes szavazatokat leadni ugyancsak 2016. február 1. – 2016. április 30. között lehetséges.

Támogassa kiválasztott iskoláját! Gyűjtsön további szavazatokat, vigye hírét programunknak családjá, barátai körében!

[Nézze meg, hogyan kampányolt a 2015-ös szavazáson nyertes Maroslelei Általános Iskola!](#)

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozták meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozott, nem csak az akciós ajánlatokra.

MOSDÓFELÚJÍTÁS BLOG

Játékszabályzat (...)

*Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Programunk időtartama: 2016. február 1. – 2016. április 30. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182., (06 40 400 400, vevoinfo@unilever.hu)”

2017-ben a weboldal tartalma²²

„A 2017-es programról

Szakemberek szerint a megfelelő higiénés szokások kialakítását gyerekkorban kell elkezdni, és ebben különösen fontos az iskola szerepe.

Ha az egészséges környezet iránti igény gyermekkorban kialakul, gyermekeink felnöve maguk is átadhatják azokat saját gyermekeiknek. Ez a kampányunk fő üzenete, ezt szeretnénk idén is eljuttatni a lehető legtöbb családhoz és iskolához.

Igy segíthet Ön

Minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot fordítunk általános iskolai mosdók felújítására 2017. február 1. és április 30. között*. Így, **ha Ön Domestos terméket vásárol a program három hónapja alatt, azzal hozzájárul a felújításokhoz!**

Szavazással dől el a felújított iskolák köre

Az elmúlt két év sikerei nyomán haladunk idén is, és reményeink szerint egy izgalmas, vidám kampányt követően számos iskolát tudunk felújítani 2017 nyarán. Az első három iskola felújítását a Domestos garantálja, de **hogy a tízből végül hány iskola mosdói újulnak meg, az csak a vásárlókon múlik.**

²² VJ/10-21/2017.

Tíz iskolára lehet szavazni honlapunkon. A legtöbb szavazatot kapó iskolák mosdóit újítjuk fel – hogy mennyi iskoláét, azt február 19-ig hirdetjük ki. Érvényes szavazatokat leadni 2017. február 1. – 2017. április 30. között lehetséges.

SZAVAZZON AZ ISKOLÁKRA

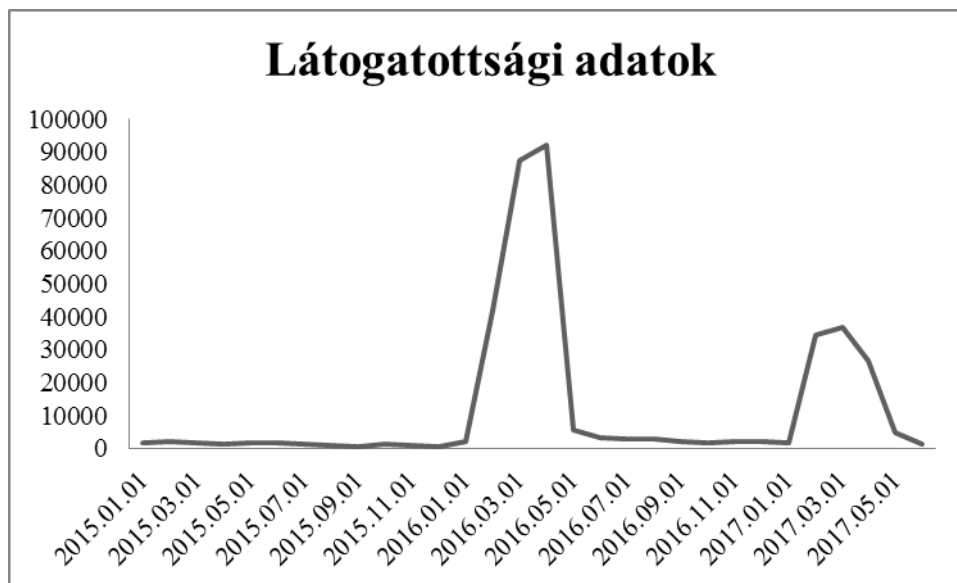
Támogassa kiválasztott iskoláját! Gyűjtsön további szavazatokat, vigye hírét programunknak családjá, barátaik körében!

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozták meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozott, nem csak az akciós ajánlatokra.

Játékszabályzat (...)

*Minden megvásárolt Domestos termék után öt forinttal támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Programunk időtartama: 2017. február 1. – 2017. április 30. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182., (06 40 400 400, info@unileverinfo.hu)”

30. A <http://www.domestos.hu/iskolai-program/> weboldal látogatottsági adatai az alábbiak szerint alakultak 2015. január és 2017. június között.²³



31. [ÜZLETI TITOK]

IV.1.5. A www.unilever.hu weboldalon megtalálható tartalmak a 2015-2017. évi kampányok kapcsán

32. A <https://www.unilever.hu/news/press-releases/> weboldalon olvasható hírek közül alábbiakban olvashatók azok a Domestos Iskolai Programról, melyek a minden termék utáni 5 forintos adománnyal kapcsolatosak (az egyes híreknél megadásra kerül a megjelenés dátuma, az elérési útvonal, illetve a releváns szöveg).

2017. február 2.

<https://www.unilever.hu/news/press-releases/2017/Domestos-Iskolai-Program-2017.html>

„**Igy segíthetsz**

²³ VJ/10-7/2017.

Minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot fordítunk általános iskolai mosdók felújítására 2017. február 1. és április 30. között*. Így, **ha Domestos terméket vásárolsz a program három hónapja alatt, azzal hozzájárulsz a felújításokhoz!**

Szavazással dől el a felújított iskolák köre

(...)

Támogasd kiválasztott iskoládat! Gyűjts további szavazatokat, vidd híred programunknak családot, barátaid körében!

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozták meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozott, nem csak az akciós ajánlatokra.”

2016. február 24.

<https://www.unilever.hu/news/press-releases/2016/csak-minden-negyedik-csaladapa-segit-a-takaritasban.html?criteria=page%3d2>

„A Domestos márka idén ismét iskolai mosdók felújítását segítik anyagi támogatással. Tavaly öt hátrányos helyzetű régióban található általános iskola mosdóhelyiségeit újították fel. 2016-ban ismét **a vásárlók döntenek róla, hogy mekkora anyagi támogatást nyújthat erre a célra a Domestos**, hiszen az Unilever február 1. és április 30. között minden Magyarországon kiskereskedelmi vegyi- és élelmiszerüzletben eladott Domestos termék után 5 forintot ajánl fel a felújításokra. Így **a magyar vásárlók kezében van, hogy hány iskola mosdói születhetnek újjá a szeptemberi tanévkezdésre.**

Tavaly mintegy 11,3 millió forint támogatási összeg gyűlt össze. A programhoz csatlakozó partnereink felajánlásai is jelentősen hozzájárulnak a felújításokhoz, így idén még több intézménybe juthat el program. A felújításokat elnyerő iskoláknak anyagi kötelezettsége nincsen, a teljes felújítást a Domestos és partnerei finanszírozzák. Idén a fenntartóval közösen kiválasztott 10 döntős intézmény közül azokban újulnak meg a mosdók, amelyek a legtöbb szavazatot kapják a kampány internetes oldalán. A Domestos 3 iskola mosdóinak felújítását garantálja, hogy ennél mennyivel lesz több, **az csak a vásárlókon múlik.**”

2015. szeptember 23.

<https://www.unilever.hu/news/press-releases/2015/megujulnak-az-iskolai-mosdok-a-nehez-helyzetben-levo-baksa-altalanos-iskolajaban.html?criteria=page%3d3>

„A Domestos társadalmi akciójának keretében tavasszal minden kiskereskedelemben értékesített Domestos árából 5 forintot fordítottak hátrányos helyzetű térségek iskolai mosdóinak felújítására. A program keretében a Baksai Általános Iskolával együtt országsszerte öt intézményben újultak meg a mosdók. Az iskolák kiválasztásában a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ nyújtott segítséget.”

2015. június 15.

<https://www.unilever.hu/news/press-releases/2015/magyarorszagon-is-fenntarthatosagra-osztonoz-az-unilever.html?criteria=page%3d3>

„Program a higiéniai szokások javításáért

A hazai higiénés és fertőtlenítési szokásokat vizsgálva kiderült, hogy a magyarok kézmosási szokásai messze elmaradnak az ideálistól, ami különösen a vécéhasználat során jelent komoly problémát**. A Domestos, a higiénia nagyköveteként, programot hirdetett a hazai általános iskolák számára, mely során a pedagógusok és a szülők figyelmét hívja fel az iskolai illemhelyek higiénijának fontosságára. A felhívás mellett, az Unilever kézzelfogható segítséget is nyújt: minden Magyarországon eladott Domestos termék után 5 forintot adományoznak a leghátrányosabb helyzetű térségekben található általános iskolai mosdók felújítására.

Emellett az Unilever évek óta rendszeresen csatlakozik az Emberi Erőforrások Minisztériumának Egészségügyért Felelős Államtitkársága és az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat influenzafertőzés elleni kampányához a Domestos és Baba márkáival.”

2015. március 18.

<https://www.unilever.hu/news/press-releases/2015/ritkan-mos-kezet-a-magyar.html?criteria=page%3d4>

„Felemás képet mutat a magyarok takarítási szokásairól a Domestos és az Index legfrissebb felmérése. Nem egyformán zavar bennünket a kosz, a kézmosással sokan hadilábon állnak, a takarítást pedig a nők feladatának tekintik Magyarországon. A higiéniai szokások kialakítását gyerekkorban kell elkezdni, az otthon és az iskola szerepe pedig különösen fontos – vallják a szakemberek, ezért a Domestos minden kiskereskedelemben értékesített fertőtlenítőjének árából március elsejétől május végéig 5 forintot arra áldoz, hogy iskolai mosdókat újítson fel a leghátrányosabb helyzetű térségek intézményeiben. Az iskolákat a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ segítségével választják ki.

(...)

Mivel a gyermekek szinte több időt töltenek el az iskolában, mint otthon, fontos, hogy a tanórák között, a szünetben is megfelelő higiéniai körülményeket biztosítsunk nekik, ezzel egyszersmind neveljük őket a tiszta és kórokozómentes környezet iránti igényre. Ezért döntött úgy a Domestos, hogy programot indít azért, hogy felhívja a pedagógusok és a szülők figyelmét az iskolai illemhelyek higiénijának fontosságára, de a cég tevélegesen is segítséget nyújt: a program időtartama alatt (2015. március 1. – május 31. között) minden, Magyarországon eladott Domestos termék után 5 forintot adományoz a leghátrányosabb helyzetű térségekben található általános iskolai mosdók felújítására.

Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. A program Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. A cég becslései szerint a várhatóan befolyó összegből 4-5 iskolai mosdó felújítására nyílhat lehetőség. Az iskolák kiválasztásában a programot együttműködő partnerként támogató Klebelsberg Intézményfenntartó Központ nyújt segítséget.”

IV.1.6. A www.mosdofelujitas.blog.hu és a www.mosdofelujitas.reblog.hu oldalakon, valamint a blogokhoz kapcsolódóan egyéb platformokon megjelent tartalmak

33. Az eljárás alá vontnak 2015-2016-ban a <http://mosdofelujitas.blog.hu/> blogon, 2017-től kezdődően pedig a <http://mosdofelujitas.reblog.hu/> blogon²⁴ jelentek meg cikkei a programmal kapcsolatosan (mindkét oldal tartalma elérhető volt 2018. június 5-én is).
34. A <http://mosdofelujitas.reblog.hu/> Mosdófelújítás Blog néven Facebook profillal is rendelkezik²⁵, és ezen 2015. május 4-től jelentek meg bejegyzések, a profiloldalt 8.552-en kedvelték és 8.475-en követték 2018. június 5-én. A profiloldalon a blogokon megjelent cikkek, nyereményjátékkal kapcsolatos információk, egyes televíziós reklámok, sajtómegjelenések, részt vevő iskolákkal kapcsolatos anyagok kerültek közzétételre.
35. A Mosdófelújítás Blog név alatt az Unilever egy Youtube csatornán is közzétett videókat²⁶, köztük egyes (kereskedelmi partnerek megjelenítését mellőző, 2016-ban a termékreklámot is tartalmazó) televízióreklámokat, sajtómegjelenéseket, részt vevő iskolákról készült videókat. A 2015. évi televíziós reklámot 742, a 2016. évit 853 alkalommal tekintették meg, a csatornának 105 feliratkozója volt fenti időpontban, és összesen 1.121.784 megtekintéssel rendelkezett.

²⁴ VJ/10-59/2017., VJ/10-86/2017.

²⁵ VJ/10-59/2017., VJ/10-86/2017.

²⁶ VJ/10-59/2017., VJ/10-86/2017.

36. Előbbiekén túlmenően az eljárás alá vont Facebook oldalain²⁷ (<https://www.facebook.com/domestosmagyarorszag/>, <https://www.facebook.com/mosdofelujitas/>) a www.domestos.hu weboldalon, illetve a blogokon megjelenő hírek kerültek posztolásra.
37. A www.mosdofelujitas.blog.hu és a www.mosdofelujitas.reblog.hu oldalakon alábbi posztok jelentek meg a mosdófelújításról, melyek az eljárás szempontjából releváns szövegrészeket tartalmaznak.²⁸
38. A két blog fenntartásának az eljárás alá vont nyilatkozata szerint nem volt költsége.²⁹

Megjelenés dátuma/helye	Poszt releváns tartalma
2015. március 26. www.mosdofelujitas.blog.hu , www.mosdofelujitas.reblog.hu	<p>„TEGYÜNK EGYÜTT AZ ISKOLAI MOSDÓK HIGIÉNIÁJÁÉRT (...)</p> <p>Iskolai mosdófelújítási program indult</p> <p>Gyermekeink gyakran több időt töltenek az iskolában, mint otthon. Így persze ott a mosdót is többször látogatnák – van, ahol mégsem szívesen teszik. Védjük gyermekeinket, és teremtsük meg nekik az egészséges, higiénikus környezetet az iskolákban is!”</p> <p>(fotó mosdóban kezüket mosó gyerekekről)</p> <p>„A Domestos márka gyártója, az Unilever Magyarország Kft. a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) együttműködésével hajtja végre az iskolai mosdófelújítási programot, amely lehetőséget biztosít a kistélepülésen működő, KLIK által fenntartott és működtetett általános iskolák részére, hogy az illemlhelyek állapotán változtatni tudjanak.</p> <p>A program időtartama alatt (2015. március 1. – május 31. között) minden, Magyarországon eladott Domestos termék után* 5 forintot adományozunk elmaradottabb kistélepüléseinken működő általános iskolák mosdójának felújítására (becsléseink szerint 4-5 általános iskolai mosdót tudunk felújítani).</p> <p>Előzetes belső felmérés alapján a KLIK rászorultsági alapon állította össze a felújítandó intézmények listáját, és az iskolai mosdófelújítási programban a résztvevő iskolák végső kiválasztását az Unileverrel együttműködve a KLIK végzi.</p> <p>A program teljes körű anyagi támogatását az Unilever biztosítja a résztvevő iskolák részére.”</p>
2015. április 28. www.mosdofelujitas.blog.hu , www.mosdofelujitas.reblog.hu	<p>„Felemás képet mutat a magyarok takarítási szokásairól a Domestos és az Index legfrissebb felmérése. Nem egyformán zavar bennünket a kosz, a kézmosással sokan hadilábon állnak, a takarítást pedig a nők feladatának tekintik Magyarországon. A higiéniai szokások kialakítását gyerekkorban kell elkezdeni, az otthon és az iskola szerepe pedig különösen fontos – vallják a szakemberek, ezért a Domestos minden kiskereskedelemben értékesített fertőtlenítőjének árából március elsejétől május végéig 5 forintot arra áldoz, hogy iskolai mosdókat újítson fel a leghátrányosabb helyzetű térségek intézményeiben. Az iskolákat a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ segítségével választják ki.”</p> <p>„Mivel a gyermekek szinte több időt töltenek el az iskolában, mint otthon, fontos, hogy a tanórák között, a szünetben is megfelelő higiéniai körülményeket biztosítsunk nekik, ezzel egyszersmind neveljük őket a tiszta és kórokozómentes környezet iránti igényre. Ezért döntött úgy a Domestos, hogy programot indít azért, hogy felhívja a pedagógusok és a szülők figyelmét az iskolai illemlhelyek higiénijának fontosságára, de a cég tevélegesen is segítséget nyújt: a program időtartama alatt (2015. március 1. – május 31. között) minden, Magyarországon eladott Domestos termék után 5 forintot adományoz a leghátrányosabb helyzetű térségekben található általános iskolai mosdók felújítására. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. A program Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra. A cég becslései szerint a várhatóan befolyó összegből 4-5 iskolai mosdó felújítására nyílhat lehetőség. Az iskolák kiválasztásában a programot együttműködő partnerként támogató Klebelsberg Intézményfenntartó Központ nyújt segítséget.”</p>
2015. július 30. www.mosdofelujitas.blog.hu , www.mosdofelujitas.reblog.hu	<p>„Hamarosan megkezdődnek a felújítások (...)</p> <p>A szünidő végére mind az öt kiválasztott iskola mosdói megújulnak</p> <p>A szünidő végére 5 iskola mosdói újulnak meg a Domestos társadalmi felelősségvállalás programjának keretében, amelyet a tisztítószergyártó a Klebelsberg Intézményfenntartó Központtal közösen valósít meg. 11 millió forint gyűlt össze 2015. március 1. és május 31. közötti adománygyűjtés során a vásárlók segítségével. Tavasszal ugyanis minden eladott</p>

²⁷ VJ/10-59/2017., VJ/10-86/2017., VJ/10-86/2017.

²⁸ VJ/10-59/2017., VJ/10-86/2017.; a 2015. április 28-i megjelenést az Unilever is csatolta VJ/10-3/2017. szám alatti beadványában, de az érintett képernyőmentésen csak az elsőként idézett bekezdés látható, a további szövegrészek nem.

²⁹ VJ/10-3/2017., VJ/10-12/2017.

	Domestos termék után 5 forintot az általános iskolai mosdók felújítására különített el a tisztítószer gyártó. Ahhoz, hogy szeptemberben már a megújult mosdók várják a diákokat és tanáraikat, a bontási munkálatokat a társadalmi összefogás résztvevői segítségével kezdték meg. (...)”
2015. november 23. www.mosdofelujitas.blog.hu , www.mosdofelujitas.reblog.hu	„Az Ön ötforintos is egy WC-be kerülhetett! (...)” Lehet, hogy nem is tud róla, de több mint tizenegymillió forintnyi ötforintos került az ország öt különböző pontján mosdókba és WC-kbe beépítve. Lehet, hogy az Ön ötforintos is köztük van! Ha idén márciustól májusig bármilyen Domestos terméket vásárolt, akkor Ön is termékenként öt forinttal támogatta egy hátrányos helyzetű, vidéki kistelepülés mosdójának felújítását. Az Emberi Erőforrások Minisztériuma szakmai támogatása mellett a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ és az Unilever Magyarország együttműködésével iskolai mosdófelújítási program indult idén tavasszal. Március és május között a Domestos termékek árából összegyűlt 11 349 410 forintból több kisiskola mosdójának felújítására nyílt lehetőség. (...)”
2016. január 1. www.mosdofelujitas.reblog.hu	„Rólunk (...)” Az Emberi Erőforrások Minisztériuma szakmai támogatása mellett a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (Klik) és az Unilever Magyarország Kft. együttműködésével megvalósuló iskolai mosdófelújítási program. A program során vidéki, hátrányos helyzetű iskolák mosdóit újítja fel az Unilever és támogató partnerei. A munkálatokat megelőzően három hónapon át tart az a gyűjtőakció, melynek keretében minden eladott Domestos termék árából 5,- Ft-ot a kiválasztott iskolai mosdók felújítási munkálataira fordít az Unilever. A kezdeményezők a társadalmi felelősségvállalás program évenkénti megismétlését tervezik annak érdekében, hogy a hátrányos helyzetű településeken is elősegítsék az iskolai higiénia biztosíthatóságát.”
2016. február 8. www.mosdofelujitas.blog.hu , www.mosdofelujitas.reblog.hu	„Idén is elindult a Mosdófelújítási Program! (...)” Segítse szavazatával az Önnek legszimpatikusabb iskolát! A program tavalyi sikere után, idén is folytatódik a mosdófelújítás, újabb hátrányos helyzetű iskolák mosdóhelyiségei válnak majd szebbé és higiénikusabbá a következő tanévkezdésre a Domestos jóvoltából.” <i>(kép felújítás előtti/utáni mosdóról, „SEGÍTSE vásárlásával az iskolai mosdók higiéniáját!” felirattal, Domestos logóval)</i> „Szakemberek szerint már gyermekkorban el kell kezdeni kialakítani a megfelelő higiénés szokásokat, ezek elsajátításában pedig az iskolának is kiemelkedő szerepe van. Ezért a Domestos márka kezdeményezése, az Iskolai Mosdófelújítási Program fő üzenete is a higiénés szokások kialakítására hívja fel a figyelmet, hiszen ha az egészséges környezet iránti igény már gyermekkorban kialakul, gyermekeink felnőve maguk is átadhatják azokat saját gyermekeiknek. A tavalyi évben megvalósított adománygyűjtéshez hasonlóan az Unilever Domestos márkája idén is minden, 2016. február 1. és április 30. között Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot fordít általános iskolai mosdók felújítására. Így tehát akár Ön is hozzájárulhat rászoruló iskolák mosdóinak felújításához, ha Domestos terméket vásárol. Az idei kampány során szavazással dől el, hogy a kiválasztott 10 hátrányos helyzetű kistelepülés általános iskolája közül melyik 3 iskola mosdóhelyiségei újulhatnak meg biztosan. A szavazás 2016. február 1-től április 30-ig tart, Ön is leadhatja voksát a Domestos weboldalon. A tíz közül a 3 legtöbb szavazatot kapó iskola mosdói biztosan felújításra kerülnek, a Domestos termékek vásárlásából befolyó összeg pedig remélhetőleg ennél is több iskola mosdóinak felújítását teszi lehetővé.”
2016. március 23. www.mosdofelujitas.blog.hu , www.mosdofelujitas.reblog.hu	„2016-ban is tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért! (...)” Idén ismét elindult a Domestos jóvoltából az Iskolai mosdófelújítási program, melynek keretében hátrányos helyzetű általános iskolák vizesblokkjai szépülhetnek, újulhatnak meg. Idén tíz, előzetesen és rászorultsági alapon kiválasztott iskola közül lehet a legszimpatikusabbra szavazni a domestos.hu oldalon. Emellett pedig Domestos termékek vásárlásával segíthetjük , hogy minél több iskola újulhasson meg. Részletek itt. Szavazzon Ön is a kedvenc kisiskolájára, segítsen a gyerekeknek voksával, hogy szeptembertől már szebb, tisztább, felújított mosdóhelyiségeket használhassanak!” <i>(Kereskedelmi partner megnevezése nélküli televíziós reklám)</i>
2017. június 15.	„(...) 2015 óta immár harmadik alkalommal hirdette meg az Unilever a Domestos akciót,

www.mosdofelujitas.blog.hu	<p>amellyel hátrányos helyzetű vidéki általános iskolák mosdóinak felújítását teszi lehetővé. A felhívás az előző évekhez hasonlóan ismét nagy sikerrel zárult, és közel 13 millió forint gyűlt össze, így szeptembertől 5 iskola fogadhatja majd új, tisztaságtól ragyogó mosdókkal a gyerekeket. (...)</p> <p>A kampány ideje alatt minden értékesített Domestos árából 5 forint került abba a „jótékonyági kasszába”, amiből az Unilever a támogató partnerek segítségével a mosdófelújításokat majd finanszírozza. (...)</p>
<p>2017. június 15.</p> <p>www.mosdofelujitas.reblog.hu</p>	<p>„1000 iskolás gyerek higiéniai körülményein javít az Unilever kezdeményezése (...)</p> <p>A Domestos idejű kampánya 5 iskolában tesz lehetővé teljes mosdófelújítást</p> <p>2015 óta immár harmadik alkalommal hirdette meg az Unilever a Domestos akciót, amellyel hátrányos helyzetű vidéki általános iskolák mosdóinak felújítását teszi lehetővé. A felhívás az előző évekhez hasonlóan ismét nagy sikerrel zárult, és közel 13 millió forint gyűlt össze, így szeptembertől 5 iskola fogadhatja majd új, tisztaságtól ragyogó mosdókkal a gyerekeket.”</p> <p><i>(fotó mosdócsempe leveréséről)</i></p> <p>„A Domestos gyártója harmadik alkalommal hirdetett pályázatot olyan hátrányos helyzetű vidéki iskoláknak, amelyekben az elavult mosdók állapota miatt a megfelelő higiéniai feltételek nem adóttak a gyerekek számára. Az akcióra jelentkező iskolákra 2017. március eleje és május vége között bárki szavazhatott a Domestos honlapján, és megjelölhette, hogy szerinte melyik tanintézményben lenne a leginkább szükség a mosdók rendbetételére. A kampány ideje alatt közben minden értékesített Domestos árából 5 forint került abba a „jótékonyági kasszába”, amiből az Unilever a támogató partnerek segítségével a mosdófelújításokat majd finanszírozza. (...)</p> <p>A hazánkban 2015 tavaszától indult program során eddig összesen a Domestos eladásából több mint 37,8 millió forint folyt be öt forintonként a vásárlók jóvoltából, ami nem csupán fontos hozzájárulás ahhoz, hogy enyhítse a hátrányos helyzetű iskolák higiéniai gondjait, de a mosdófelújításon keresztül felhívja a pedagógusok és a szülők figyelmét az iskolai illemhelyek tisztaságának fontosságára, és helyes higiénés szokások elsajátítására ösztönzi a gyerekeket. (...)</p>
<p>2017. június 22.</p> <p>www.mosdofelujitas.reblog.hu</p>	<p>„Öt iskolában újulnak meg a mosdók szeptemberre (...)</p> <p>Idén is sikerrel zárult a Domestos kampánya amely során minden megvásárolt termék árából 5 forint az iskolai mosdók felújítását támogatja. Így ebben az évben öt iskolában várják majd szeptembertől teljesen felújított vizesblokkok a diákokat és a tanárokat. A vásárlói kampány során összegyűlt összeg közel 13 millió forintot, ami három iskola mosdóinak felújítására elegendő fedezet a támogatók adományainak köszönhetően további két iskolával lehetett kiegészíteni.”</p> <p><i>(„Iskolamosdó felújítási program 2017 Nyitó sajtótájékoztató” videófelvétel)</i></p> <p>„(...) A programunk során február 1-je és április 30-a között minden eladott, Magyarországon eladott termék után 5 Ft-ot ajánlottunk fel az iskolai mosdók felújítására. Ez összesen, ez az összeg, ez a pénzösszeg, ami összejött majdnem 13 millió forint. (...)</p>
<p>2017. június 29.</p> <p>www.mosdofelujitas.reblog.hu</p>	<p>„Mosdófelújítás a Reggelenben</p> <p>Ma reggel Peller Anna és férje Lukács Miklós az RTL Klub Reggeli műsorában beszélgetett Krizsánné Turcsányi Mariannával, a nyertes pilisi iskola igazgatójával és Aranyi Lászlóval, a Domestos marketing menedzserével az Iskolai Mosdó Felújítási programról. A jó hangulatú beszélgetés azoknak is érdekes lehet, akik jövőre pályázní szeretnének a felújítási programra.”</p> <p><i>(„Mosdófelújítás a Reggelenben” videófelvétel (az Unilever marketingvezetőjének részvételével folytatott beszélgetés felvétele, riporter részéről elhangzó állítás, melyre a Unilever munkatársa igenlően válaszolt))</i></p> <p>„(...) március elejétől május végéig volt lehetőség arra, hogy támogassanak ugye 1-1 iskolát, és aztán utána minden egyes eladott Domestos után 5 forint járt (...)</p>

IV.1.7. A 2015-2017. évi kereskedelmi kommunikáció kialakítása

Reklámügynökségi Brief

39. Az eljárás alá vont előadta, hogy a kommunikációs eszközöket a Tintahal Design Kft. (1116 Budapest, Albertfalva utca 5.) készítette mind a 3 év vonatkozásában.³⁰
40. Az eljárás alá vont előadta, hogy sem az eredeti koncepciót kidolgozó ügynökségnek írt brief, sem a Tintahal Design Kft.-nek küldött e-mail levelezés nem elérhető ennyi év távlatából. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy az eredeti koncepciót kidolgozó ügynökség az Unilever egy nemzetközi

³⁰ VJ/10-7/2017.

csapatával tartotta a kapcsolatot, és az eredeti brief már szintén nem érhető el évekre visszatekintve. A kidolgozott programot már az Unilever szervezetén belül kapta meg az eljárás alá vont a nemzetközi társosztályoktól. A magyar program implementálását több ügynökség is végezte. Ezek közül a televíziós, illetve online vizuális megjelenésekért a Tintahal Design Kft. felelt. Az ő feladatuk a magyar szövegek szerkesztése és a televíziós animáció vágása volt.

41. A www.domestos.hu honlapot ugyancsak a Tintahal Design Kft. tartja karban az eseti kéréseket tartalmazó e-mail megkeresések alapján. A Tintahal Design Kft. kapcsolattartóival történő levelezése az Unilevernek viszont folyamatos, a levelek tartalma jellemzően a pontosan körülhatárolt megbízás a honlapokon, illetve az online felületekre tervezett bannereken található szöveges és képi tartalmak megvalósítására.³¹
42. Az eljáró versenytanács észlelte, hogy a kereskedelmi kommunikáció kialakításában közreműködhetett még az Uniomedia Kommunikációs Ügynökség Zrt., Mindshare Kft., PLANB Magyarország Kft., PHD Hungary Kft.
43. [ÜZLETI TITOK][táblázat: ÜZLETI TITOK].

Kampány célja és a megcélzott fogyasztói kör

44. Az eljárás alá vont előadta, hogy tekintettel arra, hogy a programjuknak nem az az elsődleges célja, hogy a Domestos termékek forgalmát növelje, hanem az, hogy a program fő üzenetét (iskolai higiénia) tegye ismertté, az Unilever a programot ezen szempontból sikeresnek tartja.³² Ha a program célja elsősorban a Domestos termékek forgalmának növelése lett volna, a programot nem tartaná sikeresnek az eljárás alá vont - de ebben az esetben nem is a bemutatott program mechanizmust alkalmazták volna.³³
45. Az eljárás alá vont előadta, hogy programjuk célja az, hogy felhívja a figyelmet a szülők körében arra a tényre, hogy a gyermekeink higiénés nevelésében nagyon jelentős szerepe van az iskoláknak. Hiszen a gyermekek a napjuk jelentős részét az iskolában töltik, ahol óhatatlanul is használniuk kell a mosdóhelyiségeket. Az itt tapasztalt körülmények, illetve az itt felvett szokások meghatározzák a gyermekek későbbi higiénés elvárásait és szokásait. Ez egyben a kampány fő üzenete is: felhívás arra, hogy a szülők kiemelten figyeljenek arra, hogy az iskolában gyermekeik megfelelő higiénés nevelést kaphassanak. A program üzenetének és céljának megfelelően a célközönség a gyermekes szülők csoportja - legyen szó vidéki vagy városi szülőkről. A fogyasztók a visszajelzéseik alapján nagyon egyetértenek a program üzenetével. Egy olyan problémára hívja fel a figyelmet, amikor az iskolai mosdók hiányos állapotát mutatja be, ami a szülők nagyon jelentős részének mindennapi terhet jelent.³⁴
46. Az Unilever ismertette, hogy programjukat kiemelten támogatja a Kormány és az Országgyűlés is.³⁵

IV.1.8. A kampány eredményessége

47. Az eljárás alá vont előadta, hogy a kampány legfőbb eredménye, hogy a 2015. és 2016. évek alatt 10 iskola mosdói felújításának finanszírozását biztosította, illetve a 2017. éves program eredményeként újabb 5 iskola felújítását finanszírozza az Unilever partnereivel. A program kommunikációs eszközeinek hatékonyságát szubjektív és nem reprezentatív módszertannal mérte fel az Unilever, és ez alapján azt az eredményt kapta, hogy a fogyasztók, nézők a kampány üzenetével messzemenően egyet tudnak érteni, és a program célját támogatják. Ugyanakkor az az eredmény is körvonalazódott, miszerint a kampány nem sarkall több Domestos termék megvásárlására. Vagyis azok a vásárlók, akik a programtól függetlenül is vásároltak volna Domestos terméket, a program ismeretében

³¹ VJ/10-3/2017.

³² VJ/10-3/2017., VJ/10-7/2017.

³³ VJ/10-7/2017.

³⁴ VJ/10-7/2017.

³⁵ VJ/10-7/2017.

büszkék a vásárlásukra - akiknek pedig nincsen szükségük Domestosra, csak a program miatt csak elvétele változtatják meg a vásárlási szokásukat.³⁶

48. Az Unilever előadta továbbá, hogy a korábbi beadványaiban jelzett szubjektív értékelések alatt nem tudományos vagy harmadik fél által elvégzett méréseket, értékeléseket kell érteni, hanem a vállalat munkatársai általi megbeszéléseken történő szóbeli átbeszéléseket és kiértékeléseket. Emiatt nem tudott módszertant vagy eredményeket csatolni beadványához, nem állt rendelkezésre írásos dokumentum.³⁷
49. Előbbiekben túlmenően az Unilever részéről alábbi sajtónyilatkozatok jelentek meg a GVH által feltártak szerint.
50. Egy 2016. szeptember 9-én az origo.hu-n megjelent cikk szerint az Unilever kategóriamenedzsere a programmal kapcsolatosan többek között az alábbiakat nyilatkozta³⁸: „Nagyon sikeres volt az idei kampányunk. Sikerült felülmúlnunk a tavalyi eredményeket. A kampány februártól április végéig tartott, és átlagosan 20 százalékkal több terméket tudtunk eladni, és nyilván emiatt az adományhoz is többet tudtunk hozzáadni. Körülbelül 2 millió forinttal több pénz jött be az iskolai mosdókra, mint tavaly. Nagy különbség még a tavalyi évhez képest, hogy stratégiai partnerként bevontuk a Market Építő Zrt-t és a Central Média-t. Érdekeség, hogy a Central Média idén egy csapatépítő tréninget is szervezett az egyik építkezésre, és így is tudták segíteni a felújítást.”
51. Egy az ncafe.hu-n 2016. november 16-án megjelent cikkben, mely szintén az Unilever fenti munkatársával folytatott interjúról készült, az alábbiak is olvashatók.³⁹

„Mit jelent számotokra ez a teljesítmény?

A vállalat életében ez az egyik kiemelt társadalmi felelősségvállalási kampány, a Domestos történetében az elmúlt 5-10 évben nem volt ehhez hasonló kezdeményezés. Mára azonban ez lett az egyik gerince a márka marketingstratégiájának.

A kezdeményezés nemcsak a fogyasztók körében kapott jó fogadtatást, de különböző marketing- és kreatív kommunikációs díjakat is elnyertünk vele. Idén például elhoztunk a Kreatív Content Marketing Nagydíjat, illetve az Effie Doing good díjazásán is aranyat nyertünk. Marketing kategóriában az Unilever három éve nem nyert aranydíjat. A vállalaton belül is hatalmas sikernek számít ez a kampány, a kelet-európai programon belül is kiemelkedő helyet ért el.”

52. A fenti nyilatkozatban említett díjakkal, az ezekhez kapcsolódó pályázatokkal összefüggésben az alábbi információkat tárta fel az eljáró versenytanács.
53. A Kreatív Content Marketing Nagydíjával kapcsolatos, a www.kreativ.hu oldalon elérhető és 2016. november 25-én közzétett tájékoztatás szerint⁴⁰ az Unilever 2016. évi, „Domestos – A fertőtlenítés csodái” kampánya került díjazásra, a pályázó az Uniomedia Communications volt, a társpályázók a Mindshare és a PLANB Magyarország. A kampány a CSR-megoldások kategóriában arany, a Reputációmenedzsment és Issue Management kategóriában ezüst díjat nyert. A weboldalról megnyitható a kampányt bemutató angol nyelvű videó is, amely alapján a következők szerinti, releváns információk ismerhetők meg.⁴¹ A Domestos piacvezető klorid alapú tisztítószer termék Magyarországon. Nemrég sok negatív cikk jelent meg klorid termékekről, ezért úgy döntöttek, hogy megvédik a publikus reputációjukat és értékesítéseiket anyák megcélzása révén. A kérdésre, hogy miként lehet érzelmileg bevonni őket, az a válasz, hogy a gyerekeik védelme révén. Létrehozták a Domestos Iskola Programot, úgy döntöttek, hogy felújítanak iskolai mosdókat, együttműködéseket alakítottak ki úgy állami intézményekkel, mint nem kormányzati, szülői szervezettel. A média

³⁶ VJ/10-3/2017., VJ/10-7/2017.

³⁷ VJ/10-12/2017.

³⁸ VJ/10-86/2017. (<http://www.origo.hu/itthon/20160908-domestos-iskolai-mosdofelujitas-kampany.html>).

³⁹ VJ/10-86/2017. (<https://www.ncafe.hu/ezvan/20161117/domestos-altalanos-iskola-mosdo-felujitas-unilever/>).

⁴⁰ VJ/10-86/2017. (http://kreativ.hu/cikk/iden_is_az_uniomedia lett_az_ev_ugynoksege_a_prizman).

⁴¹ A fordítás az eljáró versenytanács általi, az olvasható és hallható információkat összefoglalóan ismerteti az eljáró versenytanács.

szerette ezt a történetet, a PR és a tartalommarketing teljes elérése 31.224.303 volt (egy 10.000.000-s országban). Indítottak egy CRM kampányt is, hogy gyűjtsenek pénzt. Az iskolák is gyűjtöttek szavazatokat a saját felújításukra. A köz bevonásának sikerességét mutatja a kiválasztott iskolák magas száma. Eddig 24,6 millió Ft-ot gyűjtöttek a programban (2015-ben 11 millió Ft-t, 2016-ban 13,6 millió Ft-t). 2016-ban is folytatódott a kampány, 5-el több iskolát tudtak felújítani 2016-ban. Nemcsak megvédték a márkát, de rendkívüli mértékben növelték a reputációját és értékesítéseit. A program segítette az értékesítéseket: A Domestos értékesítési számai 2016-ban 52%-kal nőttek az előző év azonos időszakához képest.

54. A www.effie.hu oldalon⁴² az Effie 2016 „Doing good” kategóriájának egyik győzteseként felsorolt a „Domestos – A fertőtlenítés csodái” kampány, amely esetében a megbízó az Unilever, a pályázó pedig az Uniomedia Kommunikációs Ügynökség Zrt., valamint a társügynökség a Mindshare Kft. és a PLANB Magyarország Kft.
55. Ezen túlmenően az eljáró versenytanács észlelte, hogy a 2015. évi vizsgált kampány esetében a Magyar Public Relations Szövetség weboldalán⁴³ a 2015. évi Sándor Imre díj díjazottak pályamunkái között elérhető az Uniomedia – PHD HUNGARY „Kommunikációs kampány” kategóriában benyújtott pályázata, amely alábbiakat tartalmazza a „Domestos – a fertőtlenítés csodái” kampánynév, illetve a pályázatra vonatkozó adatok (mint projekt készítő, pályázott kategória, ügyfél iparága, társpályázó) ismertetését követően (kiemelések az eredeti szövegből).⁴⁴

„1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A Domestos **piacvezető fertőtlenítőszer** a hazai tisztító- és fertőtlenítőszer-piacon, 10-ből 9 háztartásban megtalálható. A Domestos márkával és a klórtartalmú termékekkel kapcsolatban időről időre **félrevezető és negatív hangvételű cikkek** jelennek meg a médiában.

Kommunikációs kihívás, hogyan lehet hitelesen és hatékonyan kommunikálni, miközben negatív hangok jelennek meg folyamatosan a médiában. **A fertőtlenítés, mint téma**, bár mindannyiunkat érint, nem éppen kézenfekvő és egyszerű, **kifejezetten nehezen fogyasztható mind a nagyközönség, mind a média számára.**

2. Célok, célcsoportok

A projekt elsődleges célcsoportja a kisgyermekes anyukák.

A kampány célja volt, hogy ellensúlyozzuk a szakszerűtlen negatív hangokat a médiában, a fertőtlenítésről **szakszerűen és hitelesen, emellett hatékonyan kommunikáljunk.**

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Kommunikációs stratégiánk középpontjában az érzelmi bevonódás kialakítása áll.

A célcsoport, a szülők számára fontos az, hogy gyermekük egészségét az iskolai időszakban is megőrizzék, különösen a téli járvány időszakokban, amikor a kézmosás fontossága, vagy a megfelelő fertőtlenítés ehhez jelentősen hozzájárul.

A fertőtlenítés témáját - annak egészségügyi vetületén és fontosságán túl - úgy is szeretettük volna feldolgozni, hogy azt is hangsúlyozzuk, hogy a gyerekeket érintő környezet – különösen ahol sokan vannak, mint pl az iskola – szép, esztétikus és fertőtlenített is legyen.

Az ötlet: egy hosszú távú programon keresztül **érzelmileg vonjuk be a fogyasztókat**, tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért, újítsuk fel őket!

A fertőtlenítés kampány így két fő elemből épült fel:

⁴² VJ/10-86/2017. (http://www.effie.hu/downloads/effie_gyoztesek2016.pdf).

⁴³ VJ/10-86/2017. (<http://www.mprsz.hu/sandor-imre-pr-dij/sandor-imre-pr-dij-2015-palyazatok/>).

⁴⁴ VJ/10-86/2017. (http://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2016/04/SI_Domestos_Uniomedia_web.pdf).

(1) egy széles körű kommunikációból a fertőtlenítés csodájáról (non-branded) médiaegyüttműködéssel támogatva

(2) CRM akcióból, melynek célja az iskolai mosdók felújítása volt.

A kampány ideje az influenza megbetegedések ideje, így ez a kampány egészének meghatározta a felütését.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A kampány indulása előtt **napirendre hoztuk a fertőtlenítés témáját**, Non-branded kommunikációval felvetettük azt a problémát, amelyre a program egyértelmű megoldást nyújt. Az Indexszel közösen megalkottuk a **Nagy Takarításteresztet**, ennek sokkoló adatait pedig az Indexen, és a tisztaságról szóló sajtóközleményekben is kommunikáltuk.

Amint elindult a program úgy **tematizáltuk a fertőtlenítés témakörét**, hogy a média számára hosszú távon érdekes tartalmat tudjunk generálni. **A branded kommunikációt** az iskolai program bejelentésével kezdtük. A programhoz **megnyertük a KLIK, az ÁNTSZ és a Felelős Szülők Iskolája támogatását**.

-**Sajtónyilvános kerekasztal-beszélgetést** szerveztünk: a Domestos képviselője, a KLIK elnöke, az ÁNTSZ, a Felelős Szülők Iskolája és iskolaorvos vett részt és a fertőtlenítés, a gyerekek iskolai higiénijának kérdéskörét jártuk körbe.

-**A Domestost higiéniai szakértőként** pozicionálva újabb sajtóközleményeket, PR cikkeket jelentettünk meg a fertőtlenítés témakörében.

-**Az iskolák kiválasztásába is bevontuk a KLIK-et és a közvéleményt:** az iskolákat a KLIK segítségével választottuk ki, egyet az Index olvasói szavazhattak meg.

-**A felújítási munkákról videókat** készítettünk, egy kiválasztott iskolában pedig sajtótájékoztatót szerveztünk, ahol **a KLIK elnöke mellett a köznevelésért felelős államtitkár** is részt vett.

A kommunikációs program időszakában az iskolai programról TV kampány futott.

Időzítés:

A kampány 2015 januárjában kezdődött a Nagy Takarításteresztel, márciusban a szakmai kerekasztal vezette fel a CRM kampányt, májusig tartott a pénzgyűjtő akció. Az évvárókkal egyidőben „búcsúztattuk el” a régi mosdókat, amelyek felújítási munkálatai a nyári szünetben zajlottak, így szeptemberben a gyerekek már a megújult, tiszta mosókat vehették birtokba.

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

A Nielsen fogyasztói kutatás adatai alapján a kampány sikere

a. **A megkérdezettek 73%-a összekapcsolta a programot a Domestos márkával, 50%-a értékesnek tartotta a promóciót**

b. **A promóció a legnagyobb spontán ismertséggel rendelkező kampány lett a vizsgált időszakban**

c. A kampány időszaka alatt **nem jelent meg negatív hangvételű cikk** a témában

d. A Nagy Takarításteresztet 42.000-en töltötték ki az Indexen

e. A PR kampány során elért **total media reach 15.685.610**

f. A kampányhoz megnyertük a kormányzat támogatását és **hosszú távú partnerséget** kötöttünk az ÁNTSZ-szel, a Felelős Szülők Iskolájával

g. Az elkészült iskolai mosdók átadását **nagy kormány támogatás kíséri**, minden átadó ünnepségén részt vesz egy-egy államtitkár.

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

A programot annyira sikeresnek ítélte meg minden résztvevő, hogy a program a jövőben is folytatódni fog, minden érintett közreműködésével.”

56. Az Unilever VJ/10-91/2017. szám alatti beadványában előadta, hogy az előző pontban ismertetett, a Sándor Imre díjra benyújtott pályázat 5. részében említett fogyasztói kutatást az Unilever rendelte meg a Nielsen-től. Az Unilever előadása szerint a megrendelésről szerződés nem készült, a prezentációk elektronikus levelezéssel kerültek megrendelésre. VJ/10-94/2017. számú beadványában csatolta a pályázatban említett 2015. évi, valamint a 2016. és 2017. évi prezentációkat is.⁴⁵
57. A csatolt prezentációk anyagából az eljáró versenytanács alábbi, jelen ügy szempontjából releváns adatokat, eredményeket emeli ki évenkénti bontásban.⁴⁶
- [ÜZLETI TITOK]
58. [ÜZLETI TITOK]
59. [ÜZLETI TITOK]
60. [ÜZLETI TITOK]
61. [ÜZLETI TITOK]
62. [ÜZLETI TITOK]
63. [ÜZLETI TITOK]
64. [ÜZLETI TITOK]
65. [ÜZLETI TITOK]
66. [ÜZLETI TITOK]
67. [ÜZLETI TITOK]
68. [ÜZLETI TITOK]
69. [ÜZLETI TITOK]
70. [ÜZLETI TITOK]
71. Előbbiekben túlmenően az Unilever a VJ/10-91/2017. számú beadványában a www.kreativ.hu oldalon elérhető videó tekintetében előadta, hogy azt az Uniomedia Kommunikációs Ügynökség Zrt. készítette külföldi pályázatához. Az Unilevernek tudomása volt a pályázatról, de a filmet nem az Unilever rendelte meg, maga azt soha nem használta, annak elkészítése nem az Unilever érdekkörében történt.
72. A Domestos termékek értékesítésével kapcsolatos adatokat a jelen, IV. ponton belül, a későbbiekben ismerteti az eljáró versenytanács.

⁴⁵ Az eljárás során figyelemmel arra, hogy az Unilever a VJ/10-94/2016. szám alatt csatolt prezentációkat, azokkal kapcsolatos adatokat, információkat jobb tudomása ellenére nem adott át a GVH részére, és ezzel a valós tényállás feltárásának megghiúsítására irányuló magatartást tanúsított, illetve magatartása az eljárás elhúzását is eredményezte, az eljáró versenytanács az Unilever-rel szemben VJ/10-99/2017. számú végzésével 20.000.000 Ft eljárási bírságot szabott ki. Az eljáró versenytanács végzésében megjegyezte, hogy az Unilever magatartásával érintett iratok az azzal kapcsolatos bizonyítékok körébe sorolhatóak, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat ügyleti döntés befolyásolására alkalmas lehet-e, amely bizonyítékok meglétének szükségességét az eljárás alá vont több beadványában is kiemelte. Ugyanakkor az ezen körben saját megrendelésére készült, rendelkezésre álló anyagok meglétét az Unilever tagadta/elhallgatta, csatolásukat elmulasztotta, és azok kizárólag az eljáró versenytanács észlelésére figyelemmel kerültek benyújtásra, és állnak rendelkezésre. Az Unilever a bírságot kiszabó végzéssel szemben jogorvoslattal élt, a döntés bírósági felülvizsgálata folyamatban van.

⁴⁶ [ÜZLETI TITOK]

IV.1.9. A 2018. évi kampány

73. Az eljáró versenytanács feljegyzéssel⁴⁷ az ügy iratai közé emelte az általa észlelt azon Youtube reklámot, illetve az arról készült képernyőfelvételt, mely az Unilever 2018. évi Iskolamosdó Felújítási Programját népszerűsítette. A támogatás mértéke kapcsán a videófilm apróbetűs részben tartalmazta azon tájékoztatást, hogy „A Domestos nettó 15 millió forinttal támogatja hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdófelújítását.” Ezen mondatot követően, azzal azonos méretben szerepel a program időtartamára, illetve további tájékoztatói lehetőségekre vonatkozó információ is: „Program időtartama: 2018. március 1 – 2018. május 31. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.” A fenti szöveg felett kiemelten az Unilever, illetve a Domestos neve/logója, illetve a „SZAVAZZON AZ ISKOLAI MOSDÓK HIGIÉNIÁJÁÉRT A DOMESTOS.HU-N!” szövegrész jelent meg.
74. Az Unilever a 2018. évi Domestos Iskolamosdó Felújítási Program jellemzőivel, kialakításával összefüggésben⁴⁸ kifejtette, hogy a korábbi Domestos Iskolamosdó Felújítási Program 2018-as megváltoztatására az Unilever és a program más közreműködőinek érdekkörén túlmutató, nem szakmai okok miatt került sor. Az Unilever és a program más közreműködői úgy látták, hogy az ügy versenyhivatali vizsgálatának elhúzódása jelentősen veszélyezteti a 2018-as program sikerét, és az ügy bármilyen irányú kimenetele és ennek a program lebonyolítása szempontjából jelentős időszakban, így különösen a szavazás időszakában történő sajtómegjelenése jelentős zavart okozhat a fogyasztók oldalán.
75. Az Unilever válaszában kitért továbbá arra, hogy álláspontja szerint nem bonyolult megítélésű ügyben a GVH 4. naptári éve folytat vizsgálatot, oly módon, hogy még jelenleg sem előrelátható az eljárás lezárásának időpontja. Ez a körülmény a program működtetése szempontjából igen aggályos.
76. Az Unilever emellett jelezte, hogy mindenképpen szeretne volna biztosítani, hogy a program a 2018. évben is folytatódjék, bármilyen döntést is hozzon a Versenytanács, illetőleg az eljárás alatt nem kívánt olyan magatartást tanúsítani, amely bármilyen vonatkozásban a hátrányára lenne értékelhető a Versenytanács által.
77. A program fenntarthatóságával és végrehajthatóságával kapcsolatos bizonytalanság enyhítése érdekében a program kommunikációját leegyszerűsítette az Unilever előadása szerint és az eddigi „Minden eladott Domestos után 5 forint” felhívást „Nettó 15 millió forint” felhívásra változtatta, vállalva, hogy legalább 3 iskola mosdóját felújítja. Az iskolák kiválasztását szolgáló szavazás végeredménye után derül ki, hogy tudja-e akár több iskola mosdóját is felújítani. A szavazásra való felhívás nem változott, a fogyasztók továbbra is nem vásárláshoz kötötten tudnak szavazni a domestos.hu oldalán. A szavazás március 1-től május 31-e éjfélig tart.
78. A program kommunikációjának megváltoztatása kapcsán a reklámügynökségnek brief-et nem adtak ki. Az új kommunikációval nem változott a kampány azon célja, miszerint szavazásra akarja buzdítani az embereket. Az ügynökségük felé annyi volt a kérésük, hogy az eddigi feliratokat változtassák meg. Ezek szövegéről a hivatkozott kényszerhelyzet miatt maga az Unilever döntött.
79. Mellékelten megküldte az Unilever a program új roll-up képét, melyen kiemelten az „ÖN SZAVAZ, mi felújítunk!*” szöveg volt olvasható, illetve a Domestos neve, valamint ez alatt, szintén kiemelten a „A DOMESTOS 15 MILLIÓ FORINTTAL TÁMOGAT.*” és a domestos.hu szövegrészek, továbbá egy mosdórészlet, illetve WC csésze felújítás előtti, valamint utáni képének illusztrációja volt látható. Apró betűvel a megjelenés alján a következő szöveg volt olvasható: „*A Domestos nettó 15 millió forinttal támogatja hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdófelújítását. Programunk időtartama: 2018. március 1 – 2018. május 31. Szavazzon a felújításra kerülendő iskolákról a www.domestos.hu oldalon! A programról részletes információkat is ezen oldalon

⁴⁷ VJ/10-46/2017., VJ/10-86/2017.

⁴⁸ VJ/10-48/2017.

találhat. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 121-127. ☎06 80 180 144, info@unileverinfo.hu.”

80. Az Unilever⁴⁹ a 2018. évi Iskolamosdó Felújítási Program keretében is alkalmazott promóciós termékcímkéket, és mellékelte az alkalmazott címkeképeket, amelyeket 2018. március 12-től kezdett alkalmazni. Az ezen címkével ellátott termékek ettől az időponttól kerültek forgalmazásra, illetve kiszállításra.
81. A beadványhoz csatolt címke szerint a termék elején, kiemelten, a címke színétől eltérő, sárga alapon, illetve piros betűkkel az alábbi információ szerepelt a kampány kapcsán: „TEGYÜNK EGYÜTT AZ ISKOLAI MOSDÓK HIGIÉNIÁJÁÉRT!*”, két, felújítandó WC csésze körbeívelő nyilakkal ellátott ábrája között. A termékcímke hátoldalán pedig szintén eltérő színű, sárga alapon és piros, az érintett oldalon használt egyéb szövegekhez képest némileg olvashatóbban, hasonló/nem jelentős mértékben nagyobb betűméretben a következő tájékoztatás szerepelt: „A Domestos 2015-ben indította el az Iskolamosdó Felújítási Programját. Az elmúlt 3 év során 15 vidéki általános iskolában újultak meg mosdók, és összesen több mint 2000 kisdíák tisztálkodási körülményei javultak jelentős mértékben. A program további részleteiről a www.domestos.hu weboldalon tájékozódhat. Szavazzon a felújítandó iskolákra a honlapon. A szavazás időtartama: 2018. március 1. – 2018. május 31.”
82. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) nyilvántartása szerint az eljárás alá vont Domestos Iskolamosdó Felújítási Programját népszerűsítő, 2018. évben sugárzásra került televíziós reklámok⁵⁰ a következőket tartalmazták (dőlt betűs részek az eljáró versenytanáctól).

Televíziós reklám megjelölése (NMHH által megküldött CD szerinti fájlnevek) és hossza	Látható	Hallható
DOMESTOS BACI TARSAIM + 3X HOSSZABB + SZAVAZZON + TESCO 30 30 másodperc	<i>A Domestos Extended Power népszerűsítése, majd felújítás előtti és utáni mosdók ábrázolásai, illetve iskolaudvar szaladó gyerekekkel láthatóak.</i> <i>Az ezt követően megjelenő képen az Unilever, a Domestos és a Tesco név/logó jelenik meg, valamint a következő szövegrészek.</i> Kiemelt rész: „SZAVAZZON AZ ISKOLAI MOSDÓK HIGIÉNIÁJÁÉRT A DOMESTOS.HU-N!” <i>Apró betűvel: „A Domestos nettó 15 millió forinttal támogatja hazánk hátrányos térségekben működő iskoláinak mosdófelújítását. Program időtartama: 2018. március 1 – 2018. május 31. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.”</i>	<i>A Domestos Extended Power népszerűsítését követően: „A Domestos 15 millió forinttal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Szavazzon a felújításra kerülő iskolákról a domestos.hu-n és keresse termékeinket a Tesco-ban.</i>
DOMESTOS BACI TARSAIM + 3X HOSSZABB + GYEREKEK + SZAVAZZON 30 30 másodperc	<i>A Domestos Extended Power népszerűsítése, majd iskolaudvar szaladó gyerekekkel, majd felújítás előtti és utáni mosdókról készült felvételek láthatóak.</i> <i>Az ezt követően megjelenő képen az Unilever és Domestos név/logó jelenik meg és a következő szövegrészek.</i> Kiemelt rész: „SZAVAZZON AZ	<i>„A Domestos 15 millió forinttal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Segítsen Ön is és szavazzon a felújításra kerülő iskolákról a domestos.hu-n.”</i>

⁴⁹ VJ/10-52/2016.

⁵⁰ VJ/10-51/21017., VJ/10-80/2017., VJ/10-113/2017.

	<p>ISKOLAI MOSDÓK HIGIÉNIÁJÁÉRT A DOMESTOS.HU-N!"</p> <p><i>Apró betűvel: „A Domestos nettó 15 millió forinttal támogatja hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdófelújítását. Program időtartama: 2018. március 1 – 2018. május 31. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.”</i></p>	
<p>DOMESTOS BACI TARSAIM + 3X HOSSZABB + SZAVAZZON + AUCHAN 30</p> <p>30 másodperc</p>	<p><i>A fent leírtak szerinti tartalom látható, és ezen túlmenően a kiemelt szövegrész mellett megjelent az Auchan neve/logója és egy külön sárga táblán a következő szöveg: „Az akció időtartama április 19 – május 2. Az akciós termékek körét keresse az áruházakban!”.</i></p>	<p>„A Domestos 15 millió forinttal támogatja az iskolai mosdók felújítását. Szavazzon a felújításra kerülő iskolákról a domestos.hu-n és keresse ajánlatainkat az Auchan-ban.”</p>
<p>DOMESTOS MEGALLITHATATLAN+KOROKOZOK+200E WC+ISKOLAI MOSDOK 30</p> <p>30 másodperc</p>	<p>A „Miért megállíthatatlan a Domestos?” szöveg, illetve egy termék kép látható, majd a hallható szöveget illusztráló felvételek láthatóak kórokozókról, WC tisztításról, mosdókról, iskolában lévő gyerekekről, illetve labor(ok)ról, továbbá a következő feliratok: „A Domestos szaniter építési programokat támogat, hogy lehetővé tegye az emberek számára, hogy wc-t vásároljanak és építsenek Indiában. 2017-es adat.”, „A biocidokat biztonságosan alkalmazza! Használat előtt mindig olvassa el a feliratot (címkét) és a használati utasítást!”.</p>	<p>„Miért megállíthatatlan a Domestos? Mert leszámol a kórokozókkal, sőt még a vízkő lerakódását is gátolja. Mert segített 700.000 WC-t építeni azoknak, akiknek nem volt. Mert törődik a magyar gyerekek higiéniájával, azzal, hogy segít tisztán tartani az iskolai mosdókat. Mert egy héten akár 1.000 higiéniai ellenőrzésen bizonyítja hatékonyságát. Ha kórokozókról van szó, nem ismer kegyelmet. Domestos, a megállíthatatlan.”</p>

83. Az NMHH által megküldött tájékoztatás alapján továbbá a fenti reklámfilmek számos televíziócsatornán, köztük országos csatornákon is sugárzásra kerültek a fent megadott időtartamok alatt.
84. A Mosdófelújítás Blog Youtube csatornáján közzétett, termékreklámot, illetve kereskedelmi partner megjelenítését nem tartalmazó, egyebekben a fenti televíziós reklám leírás szerinti videót⁵¹ 1,1 millió alkalommal tekintették meg 2018. június 5-ig. Ezen időpontot követően további, releváns videó 2018. szeptember 3-ig nem vált elérhetővé.⁵²
85. A 2018. évi kampány kapcsán, illetve annak időtartama alatt a korábbi kampányok kapcsán a következő tájékoztatások voltak a www.domestos.hu weboldalon elérhetőek 2018. május 24-én.⁵³
86. A főoldalon kiemelten a vizsgált programmal kapcsolatos tájékoztatás látható, a következők szerint:
„A DOMESTOS 15 MILLIÓ FORINTTAL TÁMOGAT.*
ÖN SZAVAZ, mi felújítunk!*
- A PROGRAMRÓL >”.
87. A fenti nyílra kattintva a www.domestos.hu/iskolai-program/szavazas// oldal érhető el, melyen a „A DOMESTOS 15 MILLIÓ FORINTTAL TÁMOGAT.*”, „ÖN SZAVAZ, mi felújítunk!*

⁵¹ VJ/10-59/2017.

⁵² VJ/10-86/2017.

⁵³ VJ/10-59/2017.

információkon felül olvasható, hogy „SZAVAZZON EGY ISKOLÁRA (...) Szavazat leadásához nem szükséges terméket vásárolni.”, „*A Domestos 15 millió forinttal támogatja hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújítását. Programunk időtartama: 2018. március 1. – 2018. május 31. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon.” és elérhető az oldalról a Játékszabályzat, az egyes iskolák bemutatása, amelyekre szavazni lehet, valamint a 2015-2018. évi programok bemutatása. Valamennyi innen megnyitható oldalon szerepel a „A DOMESTOS 15 MILLIÓ FORINTTAL TÁMOGAT.*”, „ÖN SZAVAZ, mi felújítunk!*” tájékoztatás és a kapcsolódó lábjegyzet.

88. A „ház” ikonra kattintva továbbra is az aktuális hírek érhetőek el. A hírek közül kettő tartalmazza a vizsgált állítást.⁵⁴

„1000 kisdiák örülhet idén új iskolai mosdóknak

2017. október 16. (...)

A tavaszi akció során minden Magyarországon eladott Domestos termék után 5 forintot különített el a programra, amihez további 11 támogató ajánlott fel pénzügyi és természetbeni segítséget, valamint önkéntes munkát.”

„Lezárult a szavazás, megvan a három iskola, amelyeknek mosdóit már biztosan felújítjuk

2016. május 3.

A következő intézmények diákjai ősztől már biztosan örülhetnek a megújult mosdóknak: (...)

Vizsgálat a többi iskola se csüggedjen! A másik hét intézmény sorsa most a Domestos vásárlók kezében van. Minden Magyarországon 2016. február 1. és április 30. között eladott Domestos termékből 5 forintot ajánlunk fel iskolai mosdók felújítására. (...)

89. A 2018-as program kapcsán az „IDEI PROGRAM” szövegrészre kattintva a következő releváns tájékoztatás érhető el:

„Szakemberek szerint a megfelelő higiénés szokások kialakítását gyerekkorban kell elkezdni, és ebben különösen fontos az iskola szerepe.

Ha az egészséges környezet iránti igény gyermekkorban kialakul, gyermekeink felnőve maguk is átadhatják azokat saját gyermekeiknek. Ez a kampányunk fő üzenete, ezt szeretnénk idén is eljuttatni a lehető legtöbb családhoz és iskolához.

Domestos támogatás

2018-ban is elindul a Domestos Iskolamosdó Felújítási Programja, aminek keretén belül a Domestos 15 millió forinttal támogatja a hátrányos térségekben működő általános iskolák mosdófelújítását. Idén 8 iskolának nyílik lehetősége bemutatkozni pályázati anyagával az internetes szavazáson.

Ön szavaz, mi felújítunk!

Az elmúlt három év sikerei nyomán haladunk 2018-ban is, és reményeink szerint egy izgalmas, vidám kampányt követően számos iskolát tudunk felújítani. A 8 bemutatkozó iskola közül az első három legtöbb szavazatot kapott iskola felújítását garantálja a Domestos 2018 nyarán, így idén is rendkívül nagy szerepe van az Önök szavazatának.

Érvényes szavazatokat leadni 2018. március 1 – 2018. május 31. között lehetséges.

2018 június közepén kerül kihirdetésre a felújításra kerülő iskolák listája, amelyeket a nyári szünetben (július – augusztusban) újítanak fel szakembereink. Az iskolai mosdók átadására vélhetően szeptemberben-októberben kerül sor.

⁵⁴ VJ/10-86/2017.

Támogassa kiválasztott iskoláját! Gyűjtsön további szavazatokat, vigye hírét programunknak családjá, barátai körében!

Játékszabályzat (...)

*A Domestos 15 millió forinttal támogatja hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújítását. Programunk időtartama: 2018. március 1. – 2018. május 31. A programról, a szavazásról és az abban résztvevő iskolákról, valamint a boltok köréről további részleteket keresse a www.domestos.hu weboldalon. Kapcsolat: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 121-127., (06 80 180 144, info@unileverinfo.hu)”.

90. A „2017-ES PROGRAM” link alatt elérhető információk:

„(...) Iskolai körülmények javítása

Az előző évek sikerein felbuzdulva 2017-ben is megrendezte a Domestos gyártója, az Unilever Magyarország Kft. Iskolamosdó Felújítási programját, annak érdekében, hogy javítson a kisiskolások higiéniai körülményein. A program a hátrányos térségekben működő iskoláknak nyújt lehetőséget arra, hogy megfelelő iskolai körülményekhez jussanak, ezzel óvva egészségüket.

Harmadik év – további 5 iskola

2017-ben a programnak köszönhetően újabb 5 iskola mosdója újult meg, ami közel 1000 diák higiéniai körülményeinek javítását jelentette. A 10 pályázó iskola közül az alábbi 5 legtöbb szavazatot kapott iskola került ki nyertesként: (...)

A 2017 február 1-től április 30-ig tartó szavazási időszakban minden eladott Domestos termék után az Unilever 5 forintot ajánlott fel, amelyből a kampány végére közel 13.000.000 Ft-nyi támogatás gyűlt össze.

A domestos.hu honlapon közzé tett 10 iskolára több, mint 44.000 szavazat érkezett, ami tökéletesen mutatja a program évről-évre való népszerűségét. (...)

91. A „2016-OS PROGRAM” link alatt elérhető információk:

„A 2016-os programról

Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiénijáért!

A Domestos gyártója, az Unilever folyamatosan dolgozik azon, hogy világszerte a lehető legtöbb ember számára javítsa a WC-használat körülményeit, ezzel óvja egészségünket. Magyarországon sincs ez másként: hazánkban második éve valósulhatott meg Iskolamosdó Felújítási Programunk, csodálatos eredményekkel.

Programunk célja az, hogy felhívjuk a figyelmet egy gyakran elfeledett fontos tényre: a gyermekek higiénés nevelése nem csak otthon történik, számos ezzel kapcsolatos feladat hárul az iskolákra is. Amellett, hogy erre kellő hangsúlyt kell fektetni a tanítás során, fontos megteremteni a megfelelő iskolai körülményeket is. Ez kampányunk fő üzenete, amely mellé számos partnerünk is felsorakozott.

MÁSODIK ÉV – ÚJABB ÖT ISKOLA

Április végén zárult le a Domestos pénzgyűjtő akciójának második éve, amelynek során minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot adományoztunk általános iskolai mosdók felújítására.*

A Domestos akciója során a 2015-ös évhez képest több, összesen 13 637 635 forint gyűlt össze. Az idei kampány médiapartnere, az NLCafét is kiadó Centrál Média csoport úgy döntött, maga is vállalja egy iskola mosdóinak felújítását, és hasonlóan döntött a kampányt szintén főtámogatóként segítő

Market Építő Zrt. is. Így tehát az idén összesen az ország öt településén születhettek újjá az iskolai mosdók programunk segítségével. (...)

A program anyagi támogatásáról a Domestos termékeket vásárlók mellett az Unilever és partnerei gondoskodtak.

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozták meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozott, nem csak az akciós ajánlatokra. (...)

Játékszabályzat (...)”.

92. A „2015-ÖS PROGRAM” link alatt elérhető információk:

„A 2015-ös program eredményei

Domestos a higiénia nagykövete

2014-ben az Unilever azt a vállalást tette, hogy 2020-ig világszerte 25 millió ember számára javítja a WC-használat körülményeit.

2015 tavaszán Magyarországon is elindulhatott az a program, amely egyszerre enyhít az iskolák problémáin és hívja fel a pedagógusok és a szülők figyelmét az iskolai illemhelyek higiénijának fontosságára.

A gyermekek higiénés nevelése nem csak otthon történik, számos ezzel kapcsolatos feladat hárul az iskolákra is. Amellett, hogy erre kellő hangsúlyt kell fektetni a tanítás során, fontos megteremteni a megfelelő iskolai körülményeket is. Ez kampányunk fő üzenete, amely mellé számos partnerünk is felsorakozott.

Sok kicsi...

Május végén zárult le a Domestos pénzgyűjtő akciója, amelynek során minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot adományoztunk általános iskolai mosdók felújítására.*

A Domestos akciója során összesen 11 349 410 forint gyűlt össze, és a nyári szünidő végére 5 iskola mosdói váltak megújulva a szeptemberben visszatérő gyereksereget. Az öt iskola közül négyet pályázat alapján a Domestos szakemberei és a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) munkatársai közösen választottak ki, míg az ötödik iskoláról az Index olvasói szavazással dönthettek.

...sokra megy

(...)

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozták meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozott, nem csak az akciós ajánlatokra.

(...)

Játékszabályzat (...)”.

93. A főoldalról az „ISKOLAI MOSDÓK FELÚJÍTÁSA” és a „TÁRSADALMI SZEREPVÁLLALÁS” szövegrészekre kattintva is alábbi tájékoztatás érhető el a vizsgált kampány kapcsán:



„TÁRSADALMI SZEREPVÁLLALÁS – ISKOLAMOSDÓ FELÚJÍTÁSI PROGRAM

Második alkalommal is nagy sikerrel zárult a Domestos pénzgyűjtő akciója, amelynek során minden, Magyarországon, kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 forintot adományoztunk általános iskolai mosdók felújítására*. A tavalyi évhez képest az idei kampány nagyobb költségvetésű volt, az akció során összesen 13 637 635 forint gyűlt össze. Az összegből 3 iskola mosdóinak felújítására nyílt lehetőség, büszkék vagyunk azonban partnereinkre, akiknek köszönhetően végül összesen öt intézményben újulhattak meg iskolai mosdók. Az idei kampány médiapartnere, az NL Cafét is kiadó Centrál Média csoport úgy döntött, maga is vállalja egy iskola mosdóinak felújítását, és hasonlóan döntött a kampányt szintén főtámogatóként segítő Market Építő Zrt. is. Így tehát az idén összesen az ország öt településén születhettek újjá az iskolai mosdók a programunk segítségével. A felújításokat elnyerő iskoláknak anyagi kötelezettsége nem volt, a teljes felújítást a Domestos és partnerei finanszírozzák.

A vásárlói 5 forintokból és a többi támogató felajánlásból az alábbi iskolák mosdói kerültek felújításra: (...).

A program célja idén is az volt, hogy egyszerre enyhítsen az iskolák problémáin és hívja fel a pedagógusok és a szülők figyelmét az iskolai illemhelyek higiéniájának fontosságára. Reményeink szerint jövőre, 2017-ben újra, immár harmadik alkalommal is megvalósul a Domestos Iskolamosdó Felújítási Program.

*Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozták meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozott, nem csak az akciós ajánlatokra.”.

94. A weboldalon elérhető Facebook, illetve a <http://mosdofelujitas.reblog.hu/> oldal linkje, illetve a 2018. évi Játékszabályzat is, amely az adatkezeléssel, illetve a szavazatok kezelésével kapcsolatos technikai részleteken felül a következőket rögzíti.

„A program időtartama 2018. március 1. - 2018. május 31.

A program időtartama alatt bemutatjuk a programban részt vevő iskolákat a www.domestos.hu weboldalon. Az oldalon keresztül a látogatók szavazhatnak az egyes iskolákra. Minden látogató egy érvényes szavazattal rendelkezik, a termékvásárlás nem feltétele a szavazásnak. (...)

A szavazás lezárása 2018. május 31.-án történik. A szavazatok alapján felállt sorrend szerint az Domestos az első három iskola felújítását mindenképp vállalja.

2018. június 15.-én kihirdetjük, hogy hány további iskola felújítása lehetséges a támogatott összegből. Az iskolák kiválasztása a 2018. március 1 - 2018. május 31. között zajlott szavazás sorrendjét követi.”

95. A www.unilever.hu oldalon 2018. június 28-án megjelent hír címe, illetve felvezetése szerint „4 vidéki kisiskolában újítja fel a mosdókat az Unilever”, „Folytatva a hagyományt, az Unilever Magyarország Kft. 2018-ban is meghirdette a Domestos Iskolamosdó Felújítási Programot, amelynek keretein belül idén négy hátrányos helyzetű iskola nyert el összesen 15 millió forint támogatást vizesblokkjaik renoválására. Az elmúlt 3 év során több mint 37,8 millió forint folyt be a Domestos jóvoltából „felújítási kasszába”. A győztesek kihirdetése után a felújítási munkálatok a nyári szünetben meg is kezdődnek, így a szeptemberi tanévkezdésre valamennyi iskolában modern és teljesen megújult mosdó várja majd a diákokat.” (a továbbiakban a hírben részletesebben ismertették a nyertes iskolák körét, illetve a szavazás, valamint a program részleteit; a vizsgált állítást nem tartalmazza a hír).

IV.2. Eljárás alá vont által benyújtott bizonyítékok

96. Az eljárás alá vont a
- „Minden Domestos után 5 Ft”

- „Idén is minden Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 Forintot fordítunk általános iskolai mosdók felújítására”
- „Minden megvásárolt Domestos termék után 5 Forinttal támogatjuk hazánk hátrányos térségeiben működő iskoláinak mosdó felújításait”

állítások alátámasztására az alábbiakat adta elő.

97. Az Unilever álláspontja szerint⁵⁵ az állítások valósak és megalapozottak, mivel az Unilever programja Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, így a nem az Unilever által forgalmazott termékekre is. Ennek az alátámasztását az összes marketing kommunikációs eszköz is tartalmazza, mivel szerepel rajta, hogy „az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. A programunk Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra.”
98. Tehát az Unilever álláspontja szerint nem csak a saját eladásai alapján számolja az 5 Ft támogatásokat, hanem egy külső piackutató vállalkozás teljes piacra vonatkozó objektív eladási adatai alapján. Ez nem is lehetne másképp, hiszen egy fogyasztó honnan is tudhatná, hogy az általa megvásárolt Domestos terméket a kereskedő az Unilevertől szerezte-e be közvetlenül vagy sem.
99. Az állítás igazolására az AC Nielsen által kiállított tanúsítvány másolatát csatolta. Az eljárás alá vont álláspontja alapján az Unilever mindent megtett annak érdekében, hogy állítását megfelelően alátámassza, a magyarországi eladási adatokat nem önkényesen határozta meg, hanem egy független piackutató szervezet által kiállított tanúsítvány alapján fizeti meg az ígért támogatást.
100. „Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.” állítás kapcsán az eljárás alá vont az alábbiakat adta elő.⁵⁶
101. A vonatkozó időszakban a kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termékek után adományozott az Unilever 5 Ft támogatást. Mivel a kiskereskedelmi forgalomban eladott termékek darabszámáról nincs az Unilevernek pontos információja, így a támogatás alapjának meghatározásakor egy külső piackutató vállalkozás teljes piacra vonatkozó objektív eladási adataira támaszkodott.
102. Az AC Nielsen piackutató meghatározta az adott időszakban Magyarországon bármely vállalkozás által értékesített bármely típusú Domestos termék összes darabszámát és ez a darabszám került felszorozásra 5 Ft-tal.

IV.3. A programokban részt vevő termékek köre

103. Az eljárás alá vont előadta, hogy a program Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra, illetve nem csak az Unilever által forgalomba hozott termékekre, hanem bármely importőr által Magyarországon forgalomba helyezett Domestos termékre. Az eljárás alá vont kifejtette, hogy ezen állítás alapján minden olyan termék után is emelkedett 5 forinttal a támogatási összeg, melyeket egyéb, az Unileveren kívüli ún. disztribútor cég hozott Magyarországra.⁵⁷
104. Az eljárás alá vont csatolta az általa forgalmazott Domestos termékek listáját. Az Unilever előadta továbbá, hogy azonban léteznek Magyarországon nem az Unilever által forgalmazott egyéb termékek (más országból behozott import), amelyeket az AC Nielsen a kiskereskedelmi forgalom részeként felmért (így az 5 forint támogatás ezekre is vonatkozott).⁵⁸

⁵⁵ VJ/10-25/2017.

⁵⁶ VJ/10-25/2017.

⁵⁷ VJ/10-25/2017.

⁵⁸ VJ/10-25/2017.

105. Az eljárás alá vont előadta, hogy a program időtartama alatt minden, Magyarországon eladott Domestos termék után 5 forintot adományozott általános iskolák mosdóinak felújítására. Ebbe beletartoznak a Domestos márkanévvel árult termékek, legyenek azok akár akciós árú termékek, akár bolti akciókkal nem támogatott áruk. Azon termékek is a program részét képezik, melyek nem önállóan kerültek értékesítésre, hanem egy a boltban megbonthatatlan termékcsoport részeként (ún. termék összecsomagolás részeként, például egy Cif súroló krém és egy Domestos termék fizikailag összecsomagolva történő értékesítése után a Domestos termék beleszámított a támogatási keretbe). Nincs olyan Magyarországon bármely vállalkozás által forgalomba hozott Domestos termék, amely ne vett volna részt a programban. Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen adatai határozzák meg. A program Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra.⁵⁹
106. Az eljárás alá vont előadta, hogy a 2017-es programban is kivétel nélkül, minden egyes Magyarországon forgalomba hozott Domestos tisztítószer részt vett. Beleértve az Unilever által forgalmazott Domestos tisztítószereket, és a más, független importőrök, forgalmazók által értékesített, Domestos márkanévvel ellátott termékeket is. Vagyis azok a Domestos termékek is, melyeknek esetleges létezéséről akár maga a magyarországi Unilever sem szerzett korábban tudomást. Ez a program céljának érdekében történt így, hiszen a program célkitűzése nem a forgalom növelése, hanem a higiénés nevelés és a társadalmi felelősségvállalás volt.⁶⁰
107. Az Unilever csatolta az általa forgalmazott, a programban résztvevő Domestos termékek listáját. 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben is számos háztartási tisztítószer termék volt Domestos néven elérhető.⁶¹
108. Az eljárás alá vont előadta ugyanakkor, hogy ezeknek a terméklistáknak ténylegesen nincs közük a vizsgált programhoz, hiszen az iskolai mosdó felújításokkal kapcsolatos kifizetések, finanszírozások nem ezen termékek alapján történtek. Az iskolai mosdókra fordított összeg az AC Nielsen által az adott időszakban Magyarországon összesen eladott bármilyen Domestos termékre vonatkozóan felmért adatok alapján történt. Vagyis nemcsak az Unilever, hanem bármely más forgalmazó által értékesített termékek is benne voltak a felmérésben, és nem csak az Unilever által forgalmazott, hanem bármely más forgalmazó által importált más, Magyarországon az Unilever által nem forgalmazott Domestos termékek is. Így az eljárás alá vont álláspontja szerint a terméklisták relevanciával nem bírnak.⁶²
109. Az eljáró versenytanács által „Domestos WC” keresőszavakra 2018. június 13-án végzett internetes keresés alapján⁶³ az érintett termékek ára mintegy 200 és 3.000 Ft között mozgott. A termékek jellegére tekintettel a termékek ára feltehetően az elmúlt években is hasonló nagyságrendű volt.

IV.4. A 2015-2017. évi programok lebonyolításával kapcsolatos adatok részletes ismertetése

110. Az eljárás alá vont előadta, hogy a program mechanizmusa a következőképpen alakult.⁶⁴
- A program ideje alatt a fogyasztók Domestos termékeket vásároltak. A vásárlási alkalmakkor a fogyasztók nincsenek annak tudatában, hogy a megvásárolt Domestos termékek forgalmazója az Unilever, avagy bármely más ún. disztribútor cég. Tehát a Domestos termékek forgalmazója bármely cég lehet.
 - Ezen forgalmat az AC Nielsen, a programtól független ügynökség felmérte a saját módszertanával. A felmérésben csak a márkanévet kereste a termékeken, arról nem rendelkezett információval hogy mely Domestos terméket mely forgalmazón keresztül vásárolta meg a vásárló.

⁵⁹ VJ/10-25/2017.

⁶⁰ VJ/10-7/2017.

⁶¹ VJ/10-3/2016., VJ/10-12/2017. számú iratok tartalmazzák az eljárás alá vont beadványait az érintett termékek listájával.

⁶² VJ/10-12/2017.

⁶³ VJ/10-59/2016.

⁶⁴ VJ/10-3/2017.

- Az Unilever megbízásából erről a felmérésről az AC Nielsen átadta a kimutatását az Unilever számára.
- Az Unilever ezen adatokat változtatás nélkül felhasználta, és az eladott darabszámot öttel felszorozva kihirdette, hogy a vásárlók mekkora értékben támogatták vásárlásukkal a programot.

Az eljárás alá vont előadta, hogy a támogatási összegeket mindhárom évben a PlanB ügynökségnek utalták át banki átutalással. Az ügynökség intézte a Klebelsberg Intézményfenntartó Központtal (a továbbiakban: KLIK) és a támogató partnerekkel való kapcsolattartást, felügyelte a mosdófelújításokat és intézkedett a vállalkozók, közreműködők munkájának kifizetéséről. Az Unilever által adott támogatás teljes egészében az iskolai mosdók felújítására került felhasználásra.⁶⁵

A továbbiakban bemutatásra kerül a 3 program időbeosztása, illetve a Nielsen által közölt Domestos értékesítési darabszámok. Továbbá bemutatásra kerül az AC Nielsen módszertana, illetve a programban résztvevő termékek köre.

111. **2015.** évben a program időbeosztását a felek az alábbiak szerint tervezték:⁶⁶
- 2015. február végéig a program előkészületeinek elvégzése.
 - 2015. március 1 – május 31: a program kampányidőszaka, amely alatt az eladott Domestos termékek száma meghatározza a felújításra fordított keret mértékét.
 - 2015. július 1-től – augusztus 20-ig: az iskolai mosdó felújítások időszaka és műszaki átadása.
112. Az AC Nielsen által kibocsátott dokumentum, [ÜZLETI TITOK]
113. A Domestos 2015. évi akciója során – az Unilever által a www.domestos.hu weboldalon közzétett információ szerint is – összesen 11.349.410 Ft gyűlt össze.⁶⁷
114. **2016.** évben a program időbeosztását a felek az alábbiak szerint szervezték:⁶⁸
- 2016. január végéig: a program előkészületeinek elvégzése,
 - 2016. február 1-től április 30-ig: a program kampányidőszaka, amely alatt az eladott Domestos termékek száma meghatározza a felújításra fordított keret mértékét,
 - 2016. május 1-től augusztus 31-ig: az iskolai mosdó felújítások időszaka és műszaki átadása,
 - 2016. szeptemberében és októberében: az iskolai mosdók ünnepélyes, sajtó nyilvános átadási ünnepségei.
115. Az AC Nielsen által kibocsátott dokumentum, [ÜZLETI TITOK]
116. A Domestos 2016. évi akciója során – az Unilever által a [domestos.hu](http://www.domestos.hu) honlapon közzétett információ szerint is – összesen 13.637.635 Ft gyűlt össze.⁶⁹
117. **2017.** évben a program időbeosztását a felek az alábbiak szerint szervezték:⁷⁰
- 2017. január végéig: a program előkészületeinek elvégzése,
 - 2017. február 1-től április 30-ig: a program kampányidőszaka,
 - 2017. május 1-től augusztus 30-ig: a mosdófelújítások időszaka és műszaki átadása,
 - 2017. szeptember és október: a mosdók ünnepélyes, sajtó-nyilvános átadási ünnepségei.
118. Az AC Nielsen által kibocsátott dokumentum, [ÜZLETI TITOK]

⁶⁵ VJ/10-32/2017.

⁶⁶ VJ/10-3/2017.

⁶⁷ <http://www.domestos.hu/iskolai-program/2015-os-program/>

⁶⁸ VJ/10-25/2017.

⁶⁹ <http://www.domestos.hu/iskolai-program/2016-os-program/>

⁷⁰ VJ/10-12/2017.

119. A Domestos 2017. évi akciója során összesen [ÜZLETI TITOK] gyűlt össze.⁷¹

IV.5. Az AC Nielsen módszertana, tájékoztatásában szereplő információk

120. Az AC Nielsen beadványában az alábbiakat adta elő a vizsgálat szempontjából releváns szolgáltatása, érintett kutatása módszertana kapcsán.⁷²

121. [ÜZLETI TITOK]

122. [ÜZLETI TITOK]

123. [ÜZLETI TITOK]

124. [ÜZLETI TITOK]

125. [ÜZLETI TITOK]

126. [ÜZLETI TITOK]

127. [ÜZLETI TITOK]

128. [ÜZLETI TITOK]

IV.6. Együttműködések a program megvalósításával és támogatásával kapcsolatosan

129. Az eljárás alá vont előadta továbbá⁷³, hogy az Unilever nem kötött szerződést az iskolákkal. Az Unilever kizárólag a KLIK-kel kötött megállapodást. Az eljárás alá vont előadta, hogy biztos abban, hogy más vállalkozás sem kötött szerződést az iskolákkal. A hatályos magyar jogszabályok szerint ugyanis az iskolák fenntartója a KLIK és kizárólag a KLIK szerződhet velük kapcsolatban. A KLIK egyben az az állami szerv, amely a mosdófelújítások végrehajtását ellenőrzi.

130. Az Unilever a PlanB ügynökséget bízta meg a program managementjével, további szponzorok felkutatásával, illetve a felújítások elvégzésével.

A 2016. és 2017. évi megállapodások esetében a vizsgált magatartásra figyelemmel kiemelendők a megállapodásokból az alábbi rendelkezések, amelyek az évszámok aktualizálásán túlmenően változatlan tartalommal részei a megállapodásoknak.

131. [ÜZLETI TITOK]

132. A PlanB és az Unilever megállapodott⁷⁴ ezen túlmenően a **Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel** (a továbbiakban: MOSZ) abban, hogy csatlakoznak a programhoz. A további támogatókkal a MOSZ állapodott meg. Az Unilever ismertette, hogy a támogatások alapvetően dologi (csempe stb. anyagok biztosítása) és munkaerő segítség jellegűek voltak. A támogatókkal közvetlenül a PlanB ügynökség tartotta a kapcsolatot.⁷⁵ Az eljárás alá vont előadta, hogy az Unilever csak 2016-ban kötött háromoldalú megállapodást a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel. 2015-ben és 2017-ben ilyen megállapodás megkötésére nem került sor.⁷⁶

133. Az eljárás alá vont előadása alapján az Unilever és az **AC Nielsen** között globális szerződés van, így a konkrét munkára nem kellett külön szerződni, hanem csak egy megrendelőt leadni az AC Nielsennek⁷⁷ (a megrendelő a vizsgálat szempontjából releváns adatot nem tartalmaz).

134. A program **támogatói** esetében továbbá az eljárás alá vont előadta, hogy az együttműködő partnereik 2015-ben és 2017-ben a következők voltak:⁷⁸

⁷¹ GVH általi számítás, 3 hónap össz darabszáma felszorozva 5-tel; VJ/10-32/2017.

⁷² VJ/10-5/2017.

⁷³ VJ/10-30/2017.

⁷⁴ VJ/10-25/2017.

⁷⁵ VJ/10-25/2017.

⁷⁶ VJ/10-32/2017.

⁷⁷ VJ/10-25/2017.

⁷⁸ VJ/10-30/2017.

- Market Építő Zrt,
- Zalakerámia,
- Mapei Kft.,
- Geberit,
- Stiebel Eltron,
- Trilak,
- Waberer's,
- Mofém,
- MGYOSZ.

135. Az eljárás alá vont előadása szerint együttműködő partnereik 2016-ban a következők voltak:⁷⁹
- Magyarország Kormánya Miniszterelnökség,
 - Emberi Erőforrások Minisztériuma,
 - KLIK,
 - PlanB Media Kft.,
 - Magyar Ökumenikus Segélyszervezet,
 - Market Építő Zrt,
 - Nők Lapja Cafe,
 - Zalakerámia Zrt.,
 - Mapei Kft.,
 - Geberit,
 - Stiebel Eltron,
 - Trilak.
136. Az eljárás alá vont előadta, hogy a támogató partnereket nem kellett kifizetni. A partnerek az Unilever által adott összegben felüli támogatást nyújtottak a maguk költségére. A partnerek által nyújtott támogatás eszközeivel senkinek nem kellett elszámolnia az Unilever felé. A partnerek a saját profiljuknak megfelelő támogatást nyújtották a mosdófelújításokhoz, így például a szanitertermékeket forgalmazó cégek mosdókagylókat és WC csészéket, a csempeforgalmazók csempéket és ragasztóanyagot adtak, a kivitelezők pedig a felújításban, magában a fizikai munkában vettek részt. A támogató partnerekkel a kapcsolatot a PlanB ügynökség tartja és ő szervezi össze, hogy minden partner a tevékenységének megfelelő eszközöket a helyszínekre leszállítsa, és azok beépítésre kerüljenek. Ezeknek a természetbeni juttatásoknak az értékéről az Unilevernek nincs tudomása, és valószínűleg a PlanB-nek sincs.⁸⁰
137. Az eljárás alá vont előadta, hogy ezek a természetbeni juttatások és azok értéke a partnerek könyvelésében található meg. 2 olyan támogató volt, amely nem természetbeni juttatást adott. A Centrál Média az Unilever ismeretei szerint 2016-ban és 2017-ben is, míg az MGYOSZ 2017-ben pénzüsszeggel támogatta a programot. E két támogató pénzüsszeli támogatása sem az Unileverhez folyt be.⁸¹
138. Az eljárás alá vont előadta, hogy az Unilever vállalása nem terjedt ki a támogatókkal való közvetlen kapcsolattartásra, illetve az általuk nyújtott támogatás anyagi értékének az ellenőrzésére. Az Unilever vállalása az volt, hogy minden Magyarországon vásárolt Domestos után 5 Ft-tal támogatja iskolai mosdók felújítását. Ezeknek a mosdóknak a magasabb színvonalon való felújítását jelentette a támogatók támogatása.⁸²

IV.7. Domestos termékek értékesítési adatai

⁷⁹ VJ/10-25/2017.

⁸⁰ VJ/10-32/2017.

⁸¹ VJ/10-32/2017.

⁸² VJ/10-32/2017.

139. Az eljárás alá vont alábbi táblázata évenkénti bontásban tartalmazza az összes értékesített Domestos termék darabszámát és értékbeli adatait. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy ezen adatok különbözhetnek az AC Nielsen felmérése szerinti adatoktól, hiszen ezek az adatok a belföldi értékesítés mellett tartalmazzák az Unilever vevői által külföldi Uniós vagy nem Uniós export céljából vásárolt termékek adatait is, míg az AC Nielsen csak a Magyarországon bárki által értékesített Domestos-adatokat méri.⁸³ [táblázat: ÜZLETI TITOK]
140. Az eljárás alá vont csatolta beadványához⁸⁴ a 2015-2017. évi kampányai során promóciós címkével ellátott termékek értékesített mennyiségét és az abból származó árbevételt, melyet az alábbi táblázatok mutatnak be. Az Unilever szerint ezen adatok a program szempontjából irrelevánsak, mert a mosdófelújítások finanszírozásának alapját az AC Nielsen kimutatásában szereplő összes magyarországi Domestos értékesítés képezte és nem az Unilever által értékesített Domestos termékek értéke.⁸⁵ [táblázat: ÜZLETI TITOK]
141. Az alábbi táblázatban összehasonlításra kerül a Nielsen által értékesítettként megjelölt darabszám, illetve annak 5 Ft-tal felszorozott értéke (Unilever által támogatásként kifizetett összeg), az Unilever által a promóciós időszak 3 hónapjában értékesített termékek darabszáma, illetve annak 5 Ft-tal felszorozott értéke – szükséges megjegyezni, hogy ezen értékesített darabszámok nem fogyasztók számára történő értékesítést jelentenek, azaz nem a fogyasztók adott időszakban vásárlásának mértékét, alakulását tükrözik –, illetve a teljes árbevételének összege a Domestos termékekből, valamint a programot népszerűsítő kampányok összköltsége, mely érték magában foglalja azon reklámok költségét is, melyekben nem szerepelt a vizsgált állítás, illetve az Unilever által támogatásul végül – az általános forgalmi adó (a továbbiakban: Áfa) elszámolási szabályokra figyelemmel – ténylegesen juttatott összeg (ezzel összefüggésben lásd az eljárás alá vont későbbi előadásait).

	Nielsen szerint értékesített darabszám	Nielsen darabszám x 5 Ft	Unilever értékesített darabszám	Unilever darabszám x 5 Ft	Árbevétel 3 hónapra	Kampány értéke	Unilever által kifizetett összeg ⁸⁶
2015	2.269.882	11.349.410 Ft	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016	2.727.527	13.637.635 Ft	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

142. Az Unilever a VJ/10-91/2017. számú beadványában a www.kreativ.hu oldalon elérhető videót nem az Unilever rendelte meg, maga azt soha nem használta, annak elkészítése nem az Unilever érdekkörében történt.
143. [ÜZLETI TITOK]
144. [ÜZLETI TITOK]
145. [ÜZLETI TITOK]
146. [ÜZLETI TITOK]
147. [ÜZLETI TITOK] [diagram: ÜZLETI TITOK]

⁸³ VJ/10-17/2017.

⁸⁴ VJ/10-12/2017.

⁸⁵ VJ/10-12/2017.

⁸⁶ VJ/10-77/2016., 2017-ben a számla adatai figyelembe vételével, mivel a beadvány részösszege – feltehetően elírás miatt – téves, bár a beadvány szerinti összesített támogatási összeg számadata helyes.

148. [ÜZLETI TITOK] [táblázat: ÜZLETI TITOK]
149. A táblázatból az Unilever szerint megállapítható, hogy nagyfokú ciklikusság érvényesül az értékesítés tekintetében. Az értékesítés eredményessége függ a versenytársak magatartásától, saját- és versenytársi új termékek bevezetésétől, a kereskedelemnek adott kondícióktól, marketing ráfordításoktól, a fogyasztói magatartásoktól és sok egyéb tényezőtől.
150. [ÜZLETI TITOK]

IV.8. Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás

Általános jellegű információk

151. Az eljárás alá vont Vállalati Társadalmi Felelősségvállalási, ún. Corporate Social Responsibility (a továbbiakban: CSR) tevékenysége, illetve annak kommunikációja tekintetében az eljáró versenytanács alábbiakat ismerteti az érintett fogalmaknak, jellemzőknek, valamint a hatásukkal kapcsolatos általános piaci információknak a bemutatása céljából.
152. A CSR fogalom jelentését az Európai Bizottság (a továbbiakban: Bizottság) 2001. évi, a szociális felelősségvállalásról szóló Zöld könyvében akként határozta meg, hogy „a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”, majd ezt a 2011. évi, CSR-ra vonatkozó megújult uniós stratégiát (2011-2014) ismertető bizottsági közleményben⁸⁷ akként javasolta megújítani, hogy a CSR „a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége”. A Bizottság utóbbi dokumentumban kitért arra is, hogy a vállalkozások kötelezettségvállalása teljesítésének előfeltétele az alkalmazandó jogszabályok betartása, illetve a szociális partnerek között létrejött kollektív megállapodások tiszteletben tartása. Továbbá a Bizottság a vállalkozások iránti bizalom szintjének fejlesztése és nyomon követése kapcsán megemlítette, hogy szándéka „a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv⁸⁸ végrehajtásáról szóló 2012-re előirányzott jelentés keretében foglalkozni a termékek környezeti hatásaira vonatkozó megtévesztő marketinggel (green-washing – „zöldre festés”).”
153. Philip Kotler marketingprofesszor és Nancy Lee marketingszakértő megfogalmazása⁸⁹ pedig mindkét definíciónak tartalmazza egyes elemeit, mivel szerintük a CSR egy kötelezettségvállalás a közösség jóllétének javítására diszkrecionális üzleti gyakorlatok és vállalati forrásokból történő hozzájárulások révén. A releváns trendek között pedig a növekvő mértékű adakozást, a vállalati CSR beszámolók számának növekedését, a jót tevésnek a vállalati társadalmi normává válását, a kötelezettségből stratégiává válást említették meg, valamint azon, megközelítésbeli változást, hogy nemcsak egyfajta teljesítendő kötelezettségként tekintenek a vállalkozások a CSR-ra, hanem arra is törekednek, hogy „jól és jót” csináljanak (összhangban a vállalati értékekkel, üzleti stratégiával, termékek körével, stb.). A CSR tevékenységben való részvétel előnyei kapcsán pedig megemlítik a Business for Social Responsibility vezető nonprofit globális szervezet kutatására hivatkozva, hogy vállalkozások számára a végső eredményeket tekintve több előnyt is jelentett a CSR beépítése üzleti működésükbe, stratégiájukba, így például növekvő mértékű értékesítést és piaci részesedést, erősebb márka pozicionálást, erőteljesebb vállalati image-t és befolyást tapasztaltak.
154. Dr. Hetesi Erzsébet közgazdász szerint meggyőződésük, hogy „a nonbusiness marketingszemléletnek mindenütt helye van, ahol ágazatoktól függetlenül a szervezet olyan célokat kíván megvalósítani, amelyek nem a rövidtávú profitérdekeket szolgálják, és a társadalmi, a hosszú távú „jóllét” érdekében történnek”. Ismerteti továbbá, hogy „a társadalmi problémák megoldásáért végzett CSR azonban nem

⁸⁷VJ/10-86/2017.,

http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com%282011%290681_/com_com%282011%290681_hu.pdf

⁸⁸ A közlemény lábjegyzete szerint: 2005/29/EK irányelv.

⁸⁹ Philip Kotler, Nancy Lee: Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (John Wiley&Sons, Inc., 2005), 1. fejezet. A fordítás az eljáró versenytanács általi.

csupán önfeláldozó magatartás, hanem szabályokhoz való alkalmazkodás is, elvárásoknak való megfelelés, amely a hosszú távú előnyöket szolgálja, azaz haszonnal is kecsegtet. A szakirodalomban a legmarkánsabban kirajzolódó vita annak megítélésében van, hogy mi a felelősségvállalás célja. Egyesek szerint a felelősségvállalás altruizmus, nonbusiness magatartás, mások szerint a cél az üzleti haszon (Bhattacharya, 2009). A CSR támogatói azzal érvelnek, hogy a társadalmi felelősségvállalás többszörösen hasznos, mivel túlmutat a cégek rövidtávú haszonszerzési érdekein, ellenzői szerint azonban a CSR nincs összhangban az üzleti világ alapvető céljával.”⁹⁰

155. Ugyanakkor mint arra Sas István reklámszakember utal⁹¹, nincs tökéletesen érdek-orientált és tökéletesen érdek nélküli, önzetlen kommunikáció, nincs tisztán profit-célú és tisztán profitmentes reklám, átmenetek vannak.
156. A CSR ernyő alatt pedig Philip Kotler és Nancy Lee szerint⁹², különböző vállalati társadalmi kezdeményezések valósulhatnak meg, így⁹³ az „ügyet támogató marketing” (cause promotions), a „jótékony célú marketing” (cause-related marketing, a továbbiakban: CRM), a „vállalati társadalmi marketing” (corporate social marketing), a „vállalati filantrópia” (corporate philanthropy), a „vállalat közösségi szerepvállalása” (community volunteering), a „társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat” (socially responsible business practices).
157. A jelen ügyben vizsgált, az eljárás alá vont CSR tevékenysége kapcsán megfogalmazott célokhoz kapcsolódó kampánya, illetve reklámtevékenysége fentiek körül CRM-ként azonosítható, figyelemmel az eljárás alá vont kampányáról rendelkezésre álló iratokra, pályázati anyagra⁹⁴, összhangban Philip Kotler és Nancy Lee CRM definíciójával⁹⁵, amely szerint a CRM esetében a vállalat arra köteleződik el, hogy támogatást nyújt vagy bevétele meghatározott százalékát adományozza egy specifikus ügy javára, a termékadásokra alapozottan. Általában az ajánlat egy bejelentett időtartamra, meghatározott időre, egy meghatározott termékre és egy meghatározott jótékonyosságra vonatkozik. Ezen forgatókönyv esetében a vállalat gyakran társul egy nonprofit szervezettel, egy kölcsönösen előnyös kapcsolatot hozva létre egy bizonyos termék értékesítéseinek növelése és a jótékonyág pénzügyi támogatása céljából (például a Comcast a nagysebességű internet szolgáltatása installációs díjaiból 4,95 dollárt a Ronald McDonald House Charities-nek adományoz adott hónap végén). Sokan erre, mint egy mindenki számára nyertes helyzetre gondolnak, mivel a fogyasztók számára lehetőséget biztosít arra is, hogy ingyenesen támogassák kedvenc jótékonyági céljaikat. Továbbá⁹⁶ az előbbieken felsorolt többi kezdeményezéshez képest csak ennél jellemző, hogy a hozzájárulás mértéke fogyasztói akciótól függ, és a hozzá legközelebbi további típushoz képest is több promóció, különösképp fizetett reklám kapcsolódik hozzá, ami érthető is figyelemmel arra, hogy gazdasági előnyöket vár a vállalat a termékértékesítés erősödése révén. A CRM várt előnyei pedig új vásárlók vonzása, támogatások gyűjtése adott ügyre, szűk piacok elérése, termékértékesítés növekedése, az erőfeszítést támogató értékes partnerségek építése, pozitív brand identitás építése is lehet. A lehetséges aggályok között pedig a szerzők felsorolják, hogy a vállalatnak

⁹⁰ VJ/10-86/2017., Dr. Hetesi Erzsébet: Létezhet-e a nonbusiness marketing? (<https://www.google.com/search?q=hetsesi+erzs%C3%A9bet+1%C3%A9tezheth-e+nonbusiness+marketing&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>).

⁹¹ Sas István: Reklám a jóért (Kommunikációs Akadémia, 2010., 29. oldal).

⁹² Philip Kotler, Nancy Lee: Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (John Wiley&Sons, Inc., 2005), 1. fejezet. A fordítás az eljáró versenytanács általi, az eredeti angol nyelvű szöveg szerint „Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.”

⁹³ A kifejezések magyar fordításának forrása Dr. Hetesi Erzsébet „Létezhet-e a nonbusiness marketing?” című cikke (<https://www.google.com/search?q=hetsesi+erzs%C3%A9bet+1%C3%A9tezheth-e+nonbusiness+marketing&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>). VJ/10-86/2017.

⁹⁴ VJ/10-25/2017., VJ/10- 86/2017.

⁹⁵ Philip Kotler, Nancy Lee: Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (John Wiley&Sons, Inc., 2005), 2. fejezet. A fordítás az eljáró versenytanács általi.

⁹⁶ Philip Kotler, Nancy Lee: Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (John Wiley&Sons, Inc., 2005), 3. fejezet. A fordítás az eljáró versenytanács általi.

és a partnereknek is megfelelő rendszereket kell létrehozniuk a nyomon követésre, hogy biztosítsák, hogy a fogyasztói kötelezettségvállalások teljesülnek (például amennyiben egy iskola kap támogatást gabonapelyhes dobozok fedőinek visszaszolgáltatásához kapcsolódóan, ez együtt jár a visszajuttatások számának rögzítésével és a megfelelő mértékű támogatásoknak a megfelelő iskolák részére történő kifizetése biztosításával). Továbbá mivel a darabonkénti támogatás összege gyakran alacsony, a részvételi szinteknek magasnak kell lenniük, hogy az erőfeszítés megérje úgy a vállalatnak, mint az adományozottnak, és ez gyakran fizetett promóciók igénybe vételét is megkívánja. Emellett pedig a fogyasztók gyakran különösen szkeptikusak lehetnek az ilyen kampányokkal szemben, mivel (joggal) úgy fognak rá tekinteni, hogy több egy jótékonyági erőfeszítésnél, és ez különösen igaz olyan kampányoknál, amelyek nem biztosítanak könnyű hozzáférést azon információhoz, hogy az értékesítési eredmények milyen arányban kerülnek átadásra, vagy hogy mennyi pénz összegyűjtését várják az erőfeszítés révén. A siker eléréséhez pedig ajánlják például egy olyan nagy ügy kiválasztását, amelyhez a vállalat és a célközönség is szenvedélyesen kötődik, valamint olyan jótékonyági partner kiválasztását, amelynek széles bázisa van meglévő és potenciális kapcsolatokhoz, mivel a tranzakciónkénti mennyiség alacsony és így a magas mennyiség meghatározó lesz a kampány sikerességéhez. Továbbá javasolt egy olyan termék kiválasztása is, amelynek a legtöbb kötődése van az ügyhöz és jelentős, potenciális vásárlók általi láthatóság megadása.

158. Dr. Hetesi Erzsébet fent hivatkozott cikkében maga is a kezdeményezések típusainak előbbieik szerint felsorolását vette át. Sas István pedig ugyan eltérő csoportosítást alkalmazott⁹⁷, ugyanakkor az ő általa alkalmazott CRM meghatározásnak is megfeleltethető az eljárás alá vont vizsgált magatartása. A CRM-et profiorientált társadalmi célú reklámként nevezi meg, és ide tartozónak tekinti a társadalmi mondanivalóval bíró reklámokat, amelyek vállaltan haszon érdekében hirdetnek nemes célokat, közcélú ügyeket. A gazdasági reklámhoz hasonlóan a márkát helyezik az előtérbe és vásárlásra buzdítanak. Megállapítása szerint ahogy az angol kifejezés szemléletesen jelzi, („Jó Ügyekhez” kapcsolt marketing), itt valódi marketingtevékenységről van szó. Ugyanakkor megszólalásig hasonlít a társadalmi célú reklámhoz, mert a vásárlás érdekében történő érvelésbe beemelnek valamilyen nemes társadalmi célú szempontot. Nem titkoltan azzal a szándékkal, hogy az így kiváltott szimpátia révén a forgalmat növeljék. (Például, „...hogy a bevétel egy részét beteg gyerekeknek adják, ...hogy kedvezményes áron juttatják termékeiket a fogyatékosoknak, ...hogy a profit nagy részét környezetvédő technológiákba forgatják vissza, hogy támogatják a tehetséges fiatalok munkához jutását.”).
159. A kommunikáció lényegességét támasztja alá Lukács Rita közgazdász „A vállalati reputáció és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása érintetti szempontból – kvalitatív kutatás egy bevásárlóközösségben” címmel megjelent cikke⁹⁸ is, amely egy kvalitatív módszert, illetve annak gyakorlati alkalmazása eredményét mutatta be, mely módszer segítségével a vállalatok visszajelzést kaphatnak arról, hogy CSR tevékenységüket mennyire ismerik és hogyan értékelik az érintettek. A Szatyor Egyesület és Szatyorbolt érintettjei körében végzett 2015. évi kutatás összegzése kitér arra, hogy a Szatyorbolt és Szatyor Egyesület társadalmi felelősségvállalásáról sokat tudtak az érintettek, a szervezet reputációja nagyon pozitív volt körükben. Elkötelezettségük ellenére a lelkes érintettek sem látták át a CSR-programok sokféleségét, ami a kommunikáció hiányosságaira vezethető vissza.
160. Megjegyzendő előbbieken túlmenően, hogy Joe Panepinto marketingszakember 2016 februárjában megjelent cikke szerint a hozzájárulások viszonylag kis mértéke a kampány hatásosságát elő is segítheti. Az általa megvizsgált sikeres CRM kampányok közös elemei között felsorolt, hogy

⁹⁷ Nem a CSR-hoz kapcsolódó kezdeményezéseket, hanem a társadalmi célú reklám körébe tartozó elemeket azonosította, megjegyezve azt is, hogy elkülöníti a CSR-t, amely a marketing egyik eszköze, illetve a CSR kommunikációját. A CSR-kommunikáció azon közlések összességét jelenti szerinte, amit egy vállalat, gazdálkodó szerv el akar mondani a társadalom érdekében tett pozitív lépéseiről. Így formájában is, tartalmában is egyformán közeli rokonságban van a Társadalmi Célú Reklámmal és a vállalati PR-ral, - sokszor nehéz őket megkülönböztetni. Sas István: Reklám a jóért (Kommunikációs Akadémia, 2010., 94., 97. oldal).

⁹⁸ VJ/10-86/2017. (Marketing&Menedzsment, XLIX. évfolyam 4. szám / 2015.).

érdemes egy nagy témára fókuszálni és ezt egy kis személyes akcióra vonatkozó kéréssel kombinálni. Az elképzelés a cikk szerint teljesen konzisztens a [BJ Fogg](#) at Stanford's [Persuasive Tech Lab](#)-ban az apró szokások lényegessége témakörében a magatartások változásával kapcsolatosan végzett munkával.⁹⁹

161. A CSR, illetve a CRM tekintetében a fogalmakat, az alkalmazás kereteit külön jogszabályi rendelkezések nem rögzítik. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény a társadalmi célú reklám megjelenésével kapcsolatosan rendelkezik (rögzítve a 32. § (9) bekezdésében, hogy mi nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek¹⁰⁰, illetve a 203. §-ban a burkolt kereskedelmi közlemény, kereskedelmi közlemény, közérdekű közlemény, reklám, társadalmi célú reklám, televíziós vásárlás és virtuális reklám fogalmát). A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény szintén általános jelleggel határozza meg a gazdasági reklám, illetve a tudatosan nem észlelhető reklám fogalmát (a 3. §-ában¹⁰¹). Ezekon kívül egyes, de jelen ügyben nem releváns előírásokat tartalmaz 2015. június 30-tól hatályos a Magyar Reklámetikai Kódex.¹⁰²

⁹⁹ VJ/10-86/2017. (<https://hbr.org/2016/02/the-elements-of-an-effective-cause-marketing-campaign>).

¹⁰⁰ 32. § (9) Nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmi célú, közérdekű szerepvállalásáról szóló tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolóknak kizárólag a vállalkozás neve, logója és védjegye tüntethető fel, valamint – amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik – terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.

203. § (...)

4. Burkolt kereskedelmi közlemény: olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében kerül közzétételre. (...)

20. Kereskedelmi közlemény: olyan gazdasági tartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének vagy arculatának megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termék megjelenítés. (...)

27. Közérdekű közlemény: ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől, valamint állami fenntartású vagy az állam kezelésében lévő intézménytől származó tájékoztatás, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak. (...)

59. Reklám: olyan - műsorszámnak minősülő - 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 igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul. (...)

64. Társadalmi célú reklám: politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.

65. Televíziós vásárlás: az a reklám, amely ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében árunak, szolgáltatásnak, jogoknak és kötelezettségeknek - a forgalmazóval vagy szolgáltatóval való kapcsolatteremtés útján történő - értékesítésére vagy más módon történő igénybevételére tartalmaz közvetlen ajánlatot, ideértve a médiaszolgáltatásban közzétett, gazdasági vállalkozásként működő telefonos játékokat is. (...)

72. Virtuális reklám: digitális technikával vagy más módon a műsorjelbe, illetve a műsorszámába utólagosan beillesztett reklám.

¹⁰¹ 3. § (...)

d) 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 - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám), (...)

q) tudatosan nem észlelhető reklám: olyan reklám, amelynek közzétételekor - az időtartam rövidege vagy más ok következtében - a reklám címzettjére lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat,

¹⁰² VJ/10-88/2017., korábbi változata jelen ügyben nem releváns.

162. A CRM hatásai kapcsán Kovács Ildikó gazdálkodás- és szervezéstudomány tárgyában készített doktori értekezése szerint¹⁰³ a vállalati társadalmi felelősségvállalás a nemzetközi tudományos kutatásokban, mint a munkavállalók, a fogyasztók és a befektetők viselkedését egyaránt befolyásoló tényező jelenik meg. Az eljárás alá vont szintén hivatkozott az értekezés egyes megállapításaira, ezeket lásd az eljárás alá vont álláspontja ismertetése részeként.
163. A www.mediapiac.com-on 2013. augusztus 8-án megjelent cikk szerint pedig a Nielsen kutatása alapján¹⁰⁴ egyre több magyar fogyasztó hajlandó többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha tudja, hogy az érintett vállalat saját programja keretében közvetlenül támogat társadalmi célokat. Ha tud cégek ilyen tevékenységéről, akkor kínálatukból 100 magyarból 43-an készek magasabb áron is vásárolni. Két évvel korábban csak 32-en nyilatkoztak így. A magyar fogyasztók 31%-a a felmérés előtti hat hónap során vett legalább egy árucikket vagy szolgáltatást olyan cégtől, amelyről tudta, hogy közvetlenül juttat pénzt társadalmi törekvésekre. Ebből a szempontból a magyarok pozitívabban viszonyulnak a vállalatok társadalmi célokat támogató programjaihoz, mint az európai átlag. Ugyanis Európa huszonkilenc vizsgált országában csak a megkérdezettek átlagosan 27%-a vásárolt szolgáltatást vagy terméket a kutatás előtti fél év alatt, ha rendelkezett az érintett cég társadalmi felelősségvállalására vonatkozó információval. Szintén a magyarokénál kisebb arány, a válaszadó európaiak átlag 36 százaléka mondta, hogy hajlandó többet fizetni társadalmi célokat támogató vállalat szolgáltatásáért vagy árucikkéért.
164. Ötvennyolc országban több mint 29.000 internet-használót kérdeztek meg a Nielsen kutatásának keretében. A felmért országok 74%-ában emelkedett azok aránya, akik hajlandók több pénzt kiadni, ha a társadalmi felelősségvállalásban aktív vállalatoktól vesznek valamit. Globálisan pozitív trend egyformán jellemzi a nőket, férfiakat, és valamennyi korcsoportot is.
165. A cikk idézte Nic Covey-t, a Nielsen társadalmi felelősségvállalásért illetékes elnökhelyettesét is, aki szerint amíg társadalmi célú marketing programok leginkább fiatal fogyasztók körében találnak visszhangra, addig a középkorúak véleménye is gyorsan, pozitívan változott, és ez újabb lehetőségeket kínál a vállalatok és márkáik kommunikációja számára, mint azt megállapította. Továbbá az eredmények összefoglalása kapcsán Nic Covey a cikk szerint kitért arra is, hogy nem az az aktuális kérdés, hogy a fogyasztókat foglalkoztatják-e a társadalmi hatások, hanem az, hogy mely hatások, és azokra milyen módon lehet felhívni a figyelmet. Megoldást nem feltétlenül olyan kampány hozhat, amely kapcsolódik a hagyományos társadalmi felelősségvállaláshoz. Ugyanis megnyerheti a fogyasztókat, ha egy vállalat általában felelősségteljes magatartást tanúsít, fenntartható újításokra törekszik, és céljairól, valamint szándékairól tájékoztatja a közvéleményt. Jó márkák megtalálják a módját, hogy marketingjük kapcsolódjon gyártójuk társadalmi felelősségvállalásához.
166. A Nielsen 2014. június 19-én honlapján közzétett kutatási eredményeire vonatkozó cikke szerint¹⁰⁵ pedig 2014-ben is megállapítható volt, hogy egyre több magyar fogyasztó hajlandó többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha tudja, hogy az érintett vállalat saját programja keretében közvetlenül támogat társadalmi célokat. Ilyen esetben 100 magyarból 51-en készek magasabb áron is vásárolni. 2013-ban 43-an, 2011-ben pedig csak 32-en nyilatkoztak így. Többek között ezt tárta fel a

¹⁰³ VJ/10-86/2017., Kovács Ildikó: A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás jellemzőinek vizsgálata (2015.) (<http://phd.szie.hu>).

¹⁰⁴ VJ/10-86/2017. (<https://www.mediapiac.com/marketing/Szeretik-a-CSR-ra-odafigyelo-cegeket-a-fogyasztok/19908>). A Nielsen globális felmérését a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról 2013. február 18.- március 8. között végezték. Több mint 29 ezer fogyasztót kérdeztek meg ötvennyolc országban; Európa mellett Ázsiában és Óceániában, Észak- és Dél-Amerikában, Közép-Keleten valamint Afrikában. A minta mindegyik országban reprezentatív az internet-használók kora, valamint neme szempontjából, és maximális hibahatára plusz-mínusz 0,6 százalék. A felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait veszi számba. Az internethez hozzáférők aránya országoként változik. A Nielsen a kutatást csak olyan országokban végzi, ahol az internet penetrációja legalább 60 százalék vagy minimum 10 millió lakos rendelkezik internet-hozzáféréssel. A Nielsen Globális Omnibusz Kutatása, amely magában foglalja a Fogyasztói Bizalmi Indexet is, 2005-ben indult.

¹⁰⁵ VJ/10-86/2017. (<http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2014/atlag-felett-dijazzak-a-magyarok-a-vallalatok-tarsadalmi-felelss.html>).

Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat kutatása a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról.¹⁰⁶

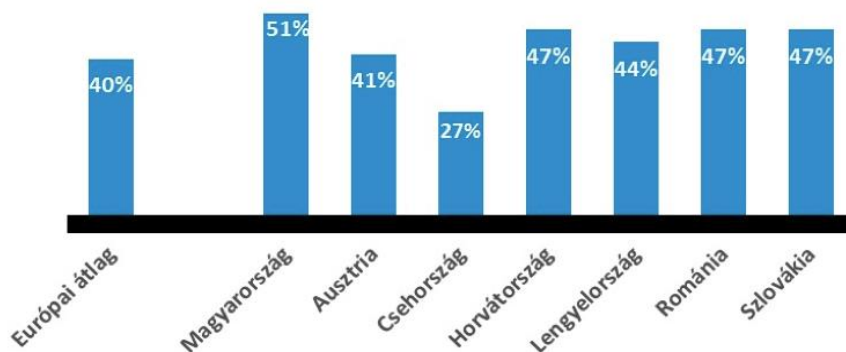
167. A felmérést megelőző hat hónap során a magyar fogyasztók 57%-a vásárolt legalább egy árucikket vagy szolgáltatást olyan cégtől, amelyről tudta, hogy elkötelezett pozitív társadalmi törekvések iránt. Ez az arány 25 százalékponttal nagyobb, mint a 2013. évi felmérés során.
168. Mindkét szempontból megállapíthatónak látta a Nielsen, hogy a magyarok pozitívabban viszonyulnak a vállalatok társadalmi célokat támogató programjaihoz, mint az európai átlag. Ugyanis földrészünk 31 vizsgált országában a válaszadók átlag 40%-a kész többet fizetni a társadalmi célokat támogató vállalatok termékeiért. Szintén a magyarokénál kisebb arány, a válaszadó európaiak átlag 40%-a mondta, hogy vett olyan vállalat termékéből, amelynek ismeri társadalmi felelősségvállalását.
169. Hatvan országban több mint 30.000 internet-használót kérdeztek meg a Nielsen kutatásának keretében, 2014. februárban és márciusban. A felmért országok válaszadóinak átlag 55%-a hajlandó magasabb árat megadni valamiért, ha a társadalmi felelősségvállalásban aktív vállalatoktól vesznek valamit. Arányuk 10 százalékponttal több, mint a 2011. évi felmérés során.
170. A társadalmi felelősségvállalás olyan vállalatokat jellemez a Nielsen kutatása alapján, amelyek elkötelezetten tevékenykednek pozitív társadalmi és környezetvédelmi hatások érdekében. Mindkét irányt vagy legalább az egyiket a fogyasztók egyre inkább elvárják a vállalatoktól.
171. „Mielőtt megvásárolnék egy terméket, alaposan megnézem a csomagolást, és megbizonyosodom arról, hogy gyártója elkötelezett-e társadalmi és környezetvédelmi kérdésekben”. – Az állítással a magyar válaszadók 49%-a értett egyet. Az európai átlag 36%.
172. Egy-egy megvásárlandó termékkel kapcsolatban családi körben, barátok között vagy más forrásból szokott tájékozódni a gyártó vállalat társadalmi felelősségvállalásáról a magyar megkérdezettek 38%-a. Az európai átlag 28%.
173. Társadalmi vagy környezetvédelmi programokban önkéntes munkát végez vagy azokat pénzzel támogatja a magyar válaszadók 42%-a. A vizsgált harmincegy európai ország átlagos mutatója 33%.
174. A tájékoztató szerint amikor a vállalatok arra törekednek, hogy minél nagyobb értéket hozzanak létre, társadalmi hatásokkal is összekapcsolják stratégiájukat. Középpontjába helyezik a fogyasztókat, és elvárásaikat figyelembe veszik, mint azt Amy Fenton, a Nielsen általános fejlődésben és fenntarthatóságban illetékes globális vezetője megállapította. Fontos, hogy egy vállalatnál lássák egy márka értékében a társadalmi és hagyományos tényezők rangsora által kínált lehetőségeket. Akkor ugyanis olyan világos, fenntarthatósági stratégiákat valósíthatnak meg, amelyek növelik a lojalitást márkájuk iránt, és javítják piaci teljesítményét.
175. A Nielsen közleménye részeként az alábbi grafikont is közzétette.

¹⁰⁶ A Nielsen globális felmérését a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról 2014. február 17.- március 7. között végezték. Több mint 30 ezer fogyasztót kérdeztek meg hatvan országban; Európa mellett Ázsiában és Óceániában, Észak- és Dél-Amerikában, Közép-Keleten valamint Afrikában.

A minta mindegyik országban reprezentatív az Internet-használók kora, valamint neme szempontjából, és maximális hibahatára plusz-mínusz 0,6 százalék. A felmérés csak az Internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait veszi számba. Az Internethez hozzáférők aránya országonként változik. A Nielsen a kutatást csak olyan országokban végzi, ahol az Internet penetrációja legalább 60 százalék vagy minimum 10 millió lakos rendelkezik Internet-hozzáféréssel. A Nielsen Globális Omnibusz Kutatása, amely magában foglalja a Fogyasztói Bizalmi Indexet is, 2005-ben indult.

„HAJLANDÓ VAGYOK TERMÉKEKÉRT VAGY SZOLGÁLTATÁSOKÉRT TÖBBET FIZETNI, HA TUDOM, HOGY OLYAN CÉGTŐL VESZEM, AMELYNEK VAN PROGRAMJA TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETVÉDELMI CÉLOK TÁMOGATÁSÁRA”

■ Az állítással egyetértő válaszadók százaléka



Forrás: Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2013 The Nielsen Company

IV.9. Az Unilever tevékenységével kapcsolatos információk

176. Az Unilever CSR tevékenységéről átfogó jelleggel tett közzé tájékoztatást weboldalán (<https://www.unilever.hu/sustainable-living/>)¹⁰⁷, továbbá az érintett programot kifejezetten meg is említette 2015. évi fenntarthatósági beszámolójában. Utóbbi körülményre tekintettel alábbiakban a fenntarthatósági beszámoló kerül részletesebben ismertetésre.
177. Az eljárás alá vont előadta¹⁰⁸, hogy az Unilever magyar fenntarthatósági beszámolót utoljára 2015-ben készítette. 2016-17-ben magyarországi fenntarthatósági beszámoló már nem készült, csak a nemzetközit használják, amely nem tartalmaz említést a programról. Az eljárás alá vont VJ/10-32/2017. számú beadványához mellékelte a 2014-es és 2015-ös fenntarthatósági beszámolókat.
178. Az Unilever „KÖZÖS FELLÉPÉS ÉS EGYÜTTES CSELEKVÉS”, „UNILEVER FENNTARTHATÓSÁGI TERV”, „2015. ÉVI JELENTÉS” megjelölésű dokumentum TARTALOM részében olvashatók szerint „2015. szeptember 23-án az Unilever Magyarország Kft. Stratégiai Együtműködési Megállapodást írt alá a Magyar Kormánnyal. A megállapodás értelmében az Unilever kész együttműködni a Magyar Kormánnyal minden olyan kormányzati programban, amelynek célja az alapvető higiéniai körülmények fejlesztése, a táplálkozási szokások javítása, valamint az ezekhez kapcsolódó fenntartható megoldások biztosítása, népszerűsítése.”
179. A 6. oldalon a „FENNTARTHATÓSÁG A VÁLLALAT ÉS A TÁRSADALOM SZÁMÁRA IS ÉRTÉKET TEREMT” részben többek között a következők olvashatóak:
 „NAGYOBB NÖVEKEDÉS
- Márkáink (pl. Omo, Breyers vagy Hellmann’s) különböző témájú, a vízhiánnyal vagy a fenntartható termeléssel járó kihívásokat feldolgozó kampányai elnyerték a vásárlók tetszését. Érdeklődésük és elkötelezettségük az eladási számok emelkedésében és az egyre növekvő márkaismertségben tükröződik.

¹⁰⁷ VJ/10-59/2017.

¹⁰⁸ VJ/10-32/2017.

Vállalatunk növekedésének felét a társadalmi céllal rendelkező márkáinknak köszönhetjük, amelyek kétszer olyan gyorsan nőnek, mint az egyéb márkák.

A fenntarthatóság lehetőségeket teremt az innovációra: arra ösztönöz minket, hogy a véges nyersanyagkészletet szem előtt tartva gondoljuk újra termékeinket. Új piacokat nyit és lehetővé teszi, hogy márkáink más módon teremtsenek kapcsolatot a fogyasztókkal, és megfeleljenek a változó igényeknek.”

180. A 8-9. oldalon, „FENNTARTHATÓ MÁRKÁK? FENNTARTHATÓ NÖVEKEDÉS” cím alatt többek között a következők olvashatóak.

„AZZAL, HOGY A FENNTARTHATÓSÁGOT ÁLLÍTJUK MÁRKÁINK KÖZÉPPONTJÁBA, NÖVELJÜK ELADÁSAINKAT, FOGYASZTÓINKAT HATÉKONYABBAN VONJUK BE PROGRAMJAINKBA, ÉS EREDMÉNYESEBB LESZ TELJES MŰKÖDÉSÜNK IS. FENNTARTHATÓ CÉLOK FENNTARTHATÓ MÁRKÁK FENNTARTHATÓ TERMÉKEK”

„A társadalom számára hasznos célokat kitűző márkák fogalma nem újdonság számunkra. Saját márkáink közül a Dove például a kezdetektől fogva meghatározott társadalmi ügyek szószólója.

Azonban a mai összetett világban, ahol minden mindennel összefügg, egy erőteljes cél képviselete önmagában nem elegendő, a márkáknak teljes tevékenységüket érintően kell hatásukat vizsgálniuk. A társadalmi felelősségvállalás nem mehet a bolygónk rovására, és nem javíthatjuk a termékeinket megvásárló nők életét, ha közben figyelmen kívül hagyjuk az ezeket a termékeket gyártó nők munkakörülményeit.

Éppen ezért az Unilever megalkotta a valódi Fenntartható Termék definícióját. A márkának nem elég egy társadalmi, vagy környezeti probléma megoldását szorgalmaznia, a termék maga is hozzá kell, hogy járuljon az Unilever Fenntarthatósági Terv egy vagy több pontjához.

A termékek és célok felmérése érdekében kifejlesztettünk egy módszert, amely segít megállapítani, hogy egy-egy márka hogyan teljesíti a fenti kritériumokat. Ennek segítségével az egyes márkák átfogó képet adhatnak a társadalmi és környezetvédelmi eredményeikről.

2016-ban ennek a módszernek segítségével elemeztük a legnagyobb márkáinkat. Az elemzés rámutatott, hogy 2015-ben jóval több márkánk vált Fenntartható Márkává, mint 2014-ben. Kulcsjelentőségű az is, hogy az elemzés szerint ezek a márkák az Unilever 2015-os növekedésének felét tették ki és jóval - 20 százalékkal - gyorsabb növekedést mutattak mint a többi üzleti terület.

Az elemzés szerint a Dove, a Knorr és Lipton is a Fenntartható Márkák közé tartozik. Ezek a márkák olyan célok mellé álltak, amelyek egy-egy társadalmi vagy környezetvédelmi ügyet segítenek emellett pedig termékeiket az Unilever Fenntarthatósági Terv célkitűzéseivel összhangban változtatták és fejlesztették.

2015-ben azt is megvizsgáltuk, hogy a fogyasztók fenntarthatóságra vonatkozó nézetei ténylegesen befolyásolják-e vásárlási szobásaikat. A megkérdezettek többsége nem csupán vallja, hogy a fenntarthatóság fontos számára, hanem lépéseket is tesz annak érdekében, hogy fenntarthatóbb módon éljen. A kutatás rámutatott arra, hogy a fenntarthatósági kérdések a fejlett és fejlődő piacokon egyaránt fontosak a vásárlóknak. Ez is alátámasztja elképzelésünket, hogy a fenntarthatóság magában rejti az üzleti növekedés lehetőségét.”

„Domestos

2020-ig 25 millió embernek szeretnénk segíteni azáltal, hogy higiénikus mosdóhozáférést biztosítunk számukra. A célunk teljesítéséhez egyrészt felhívjuk a figyelmet a tiszta mosdók előnyeire és fontosságára, valamint hozzájárulunk a higiénikus mosdók kialakításához.

Szem előtt tartva azt a célt, hogy csökkentsük vállalatunk ökológiai lábnyomát, a csomagolóanyagok mennyiségének csökkentésében is előrelépések történtek. 15 százalékkal csökkentettük a Domestos

flakonok műanyag tartalmát. Ezáltal körülbelül 1.000 tonnával csökkentettük az éves műanyag-felhasználásunkat.”

IV.9. Az Unilever más országokban megvalósított iskolamosdó felújítási programjai

181. Az eljárás alá vont előadta¹⁰⁹, hogy az Unilever és márkája, a Domestos világszerte számos országban indított különböző programokat a gyermekek higiénés körülményeinek javítására, higiénés nevelésének erősítésére. Ezek a programok nagymértékben különböznek egymástól, és a magyar programtól egyaránt. A vizsgálat tárgyát képező magyar programnak megfelelő kezdeményezések Lengyelországban, Csehországban, Szlovákiában és Romániában találhatóak meg - nyilvánvalóan a hasonló iskolai higiéniai viszonyok miatt. Ezen programok mechanizmusa lényegében nem tér el a magyar program mechanizmusától.
182. Az Unilever beadványában előadta továbbá¹¹⁰, hogy az említett országokban a program mechanizmusa annyiban tér el a magyarországi mechanizmustól, hogy ezekben az országokban nem a Domestos termékek eladása után számolta az Unilever az adományt, hanem előre megadott összeget ajánlott fel. Ezekben az országokban a fogyasztók jelölték meg a promóciós internet oldalon, hogy melyik iskolának kérnek támogatást és a legtöbb szavazatot kapott iskola kapott egyösszegű támogatást az Unilevertől.
183. Az eljárás alá vont kitért arra is¹¹¹, hogy a regionális program fő üzenete állandó, megfelel a magyar program fő üzenetének. A kommunikációs elemek tekintetében is számos hasonlóság tapasztalható - a televíziós kampány megléte, az online banneres hirdetések, illetve az aktív és folyamatosan fejlődő weboldalas tartalom, valamint Facebook tartalom alkalmazása.
184. Az Unilever előadta¹¹², hogy nincsen és nem is volt folyamatban sem fogyasztóvédelmi, sem más eljárás az említett országokban a programmal kapcsolatban.

IV.10. Egyéb eljárásokkal kapcsolatos információk

Korábbi panaszos ügy

185. A GVH a P/520/2015. számú panaszos eljárásban vizsgálta¹¹³ az Unilever 2015-ös Iskolamosdó Felújítási Programját, mely panasz nyomán versenyfelügyeleti eljárás nem került indításra.
186. A 2015. április 28-án e-mail útján a GVH-hoz érkezett panasz szerint az Unilever úgy hirdette Domestos termékét, hogy minden Magyarországon eladott Domestos termék után X forintot adományoz a rászorulóknak. A panaszos álláspontja szerint a panaszolt vállalkozás nem állíthatja megalapozottan, hogy minden Magyarországon eladott termék után pénzt adományoz, mivel e terméket véleménye szerint más vállalkozások is importálják, amelyek mennyiségi adatairól a panaszolt nem rendelkezik információval, így a tájékoztatás megtévesztő.
187. A panasz az Ügyfélszolgálati Iroda által lezárásra került 2015. június 5-én, mivel a rendelkezésre álló adatok értelmében a panaszolt a megbízott piackutató cég információi alapján meghatározva az eladott Domestos termékek tényleges darabszámát, nem csak az általa forgalmazott és értékesített, hanem valamennyi kiskereskedelmi forgalomban megvásárolható Domestos termék után 5 forinttal támogatja a rászoruló iskolákat, amely alapján a promócióról nyújtott tájékoztatása valószínűsíthetően nem megtévesztő. A panasz lezárása rögzítette, hogy a panaszolt előadása szerint a véglegesen hitelesített adatokat a piackutató cég csak 2015. július 24-én adja át a panaszoltnak, így amennyiben szükséges, a GVH az adatokat e piackutató cégtől tudja bekérni. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az adatgyűjtéssel, illetve módszertannal kapcsolatos további, részletesebb információk a panaszos ügyben nem álltak a GVH rendelkezésére, azok esetében a panaszolt a

¹⁰⁹ VJ/10-3/2017.

¹¹⁰ VJ/10-12/2017.

¹¹¹ VJ/10-3/2017.

¹¹² VJ/10-3/2017.

¹¹³ VJ/10-59/2017.

- piackutató kérésével összhangban arra utalt, hogy amennyiben a GVH-nak kérdése lenne, azt közvetlenül a piackutató részére küldje meg.
188. A panaszos üggyel kapcsolatosan később az Unilever 2016. májusában kérte egy igazolás kiállítását a GVH részéről arra vonatkozóan, hogy a GVH nem indított versenyfelügyeleti eljárást a hivatkozott panasz ügyében, mivel az eljárás megindításának a körülményei nem álltak fenn és a panasz eljárás lezárásra került. Az Unilever jelezte, hogy az igazolást egy Domestos Iskolai promócióval kapcsolatos bíróság előtt zajló eljárásban kívánja bizonyítékként felhasználni.
189. A GVH az érintett bíróság, illetve ügyszám Unilever általi megadását követően AL/506/2016. számon „Hatósági bizonyítvány”-t adott ki az Unilever részére 2016. június 20-án, melyben igazolta, hogy a P/520/2015. számú panaszban kifogásolt promóció – mely szerint az Unilever minden Magyarországon eladott terméke után 5 forintot adományoz a rászoruló általános iskolai mosdók felújítására – miatt nem folytatott és az igazolás kibocsátása időpontjában sem folytat versenyfelügyeleti eljárást.
190. Tekintettel arra, hogy az eljáró versenytanács észlelte, hogy a P/520/2015. számú panasz benyújtója az nfh@nfh.hu és a fogyved.pestmegye@nfh.hu e-mail címekre is megküldte beadványát¹¹⁴, belföldi jogsegélykérés keretében megkereste az eljárás alá vont székhelyére, illetve a fenti e-mail címekre figyelemmel lehetséges módon érintett pest megyei, illetve fővárosi fogyasztóvédelmi hatóságot.
191. A jogsegélykérésben a GVH a Budapest Főváros Kormányhivatala V. Kerületi Járási Hivatalát (1051 Budapest, Sas u. 19. III. em.) azon tekintetben kérte nyilatkozattételre, illetve iratok megküldésére¹¹⁵, hogy az eljárás alá vont Domestos Iskolamosdó Felújítási Programját népszerűsítő reklámok vagy az akció tekintetében a jelen ügyben vizsgált magatartást sérelmező panasz vagy egyéb piaci jelzés érkezett-e a Járási Hivatalhoz.¹¹⁶
192. A megkeresésre megküldött válasz szerint a Domestos Iskolamosdó Felújítási Programot népszerűsítő tevékenységgel kapcsolatban a hatósághoz nem érkezett panasz vagy egyéb beadvány.
193. A Pest Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Főosztályát (1088 Budapest, József krt. 6.) pedig a következők kapcsán kérte nyilatkozattételre, illetve iratok megküldésére az eljáró versenytanács:¹¹⁷
- a 2015. április 28-án a Hivatalhoz elektronikus úton, az Unilever Domestos televíziós reklámja tárgyában érkezett fogyasztói panasz kapcsán mely lépéseket tett a Hivatal, milyen döntést hozott;
 - további, jelen ügyben vizsgált magatartást sérelmező panasz vagy egyéb piaci jelzés érkezett-e a Hivatalhoz.
194. A Pest Megyei Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi Főosztálya tájékoztatása szerint jogelődjükhöz semmilyen fogyasztói megkeresés nem érkezett az Unilever Domestos televíziós reklám tárgyában. Egyeztetve a Pest Megyei Kormányhivatal Érdekegyeztető és Fogyasztóvédelmi Főosztály Fogyasztóvédelmi Osztályával, megállapításra került, hogy a GVH által telefonon megadott fogyved.pest@nfh.hu e-mail cím egy nem létező e-mail cím, illetve részükre a későbbiek során sem került továbbításra ilyen tárgyú fogyasztói panasz a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságtól.¹¹⁸
195. Az eljáró versenytanács belföldi jogsegély keretében küldött azon megkeresésére¹¹⁹, hogy az eljárás alá vont Domestos Iskolamosdó Felújítási Programját népszerűsítő reklámok vagy az akció tekintetében 2018. június 1-jét követően a jelen ügyben vizsgált magatartást sérelmező panasz vagy egyéb piaci jelzés érkezett-e a Budapest Főváros Kormányhivatala V. Kerületi Járási Hivatalához

¹¹⁴ VJ/10-59/2017.

¹¹⁵ VJ/10-60/2017.

¹¹⁶ VJ/10-53/2017.

¹¹⁷ VJ/10-56/2017.

¹¹⁸ VJ/10-57/2017.

¹¹⁹ VJ/10-82/2017., VJ/10-83/2017.

vagy a Pest Megyei Kormányhivatal Érdi Járási Hivatal Közlekedési és Fogyasztóvédelmi Főosztály Fogyasztóvédelmi Osztályá Járási Hivatalhoz, a megkeresettek jelezték¹²⁰, hogy panasz, illetve beadvány nem érkezett hozzájuk, és ezt az eljáró versenytanács megkeresésére¹²¹ 2018. december 5-én megküldött válaszaikban is megerősítették¹²².

Bírósági eljárás

196. A fenti bírósági ügyben, mely a Fővárosi Törvényszék előtt 27.G.40.982/2016. számon volt folyamatban, a Fővárosi Törvényszék 2016. június 22. napján kelt ítéletével a keresetet elutasította¹²³.
197. Az ítéletben az alábbi releváns megállapítások szerepelnek.
198. „A peres felek egyaránt forgalmazzák a Domestos márkajelzéssel ellátott tisztítószeret Magyarországon, az alperes pedig gyártja is azokat.”
199. Az ítélet az Unilever www.domestos.hu honlapon megjelent hirdetésének ismertetését követően utalt arra, hogy az Unilever rádió- és televízió reklámok formájában ugyanilyen hirdetéseket tett közzé, majd rögzítette, hogy a „felperes megváltoztatott keresetében annak megállapítását kérte, hogy az alperes által közzétett hirdetés megtévesztő tartalmú, amelyre tekintettel az alperes jogsértést követett el a megtévesztő tartalmú közlemény megjelentetésével. Kérte az alperes kötelezését a jogsértés abbahagyására és eltiltását a további jogsértéstől. Kérte kötelezni az alperest azon adatok közzétételére, amelyek igazolják, hogy a közlemény mely hirdetési felületeken jelent meg. Kérte továbbá kötelezni az alperest arra, hogy az általa üzemeltetett www.domestos.hu internetes oldalon, valamint az adatszolgáltatás során közzétett médiában hozza nyilvánosságra a jelen ügyben hozott határozatot, ennek elmaradása esetén jogosítsa fel a felperest a jogsértő költségén történő nyilvánosságra hozatalra. Keresete jogalapjaként a Tpvt. 2. és 86. §-ára hivatkozott. Előadta, hogy az alperes tájékoztatása pontatlan és megtévesztő, mert Domestos termékeket nemcsak az alperes forgalmaz Magyarországon, hanem mások is, például a felperes. A megtévesztő állítás folytán az alperesi üzleti vállalkozás megítélése kedvezőbbé válik, ami többelhasznót eredményez a számára a piaci versenytársakhoz képest. Állította, hogy az alperes által a hirdetésben használt „minden” kifejezés valótlan, nem jelent ténylegesen minden egyes darabot, mert az AC Nielsen tanúsítványa is becslésre és átlagszámításra utal.

Az alperes a kereset elutasítását kérte elsődlegesen hatáskör hiányában. A reklám fogyasztók és nem más üzletfelek felé szólt, maga a felperes is azt állította, hogy a fogyasztók megtévesztésére alkalmas a reklámállítás, ezért nem a Tpvt., hanem az Fttv. alkalmazandó, erre pedig nincsen hatásköre a bíróságnak. Vitatta a felperes perbeli legitimációját, a felek versenytársi mivoltát. Ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy az alperes a Domestos márka gyártója és a márka ismertségének és hírnevének az építője is. A reklám mint márkaépítés tekintetében a felperes nem versenytársa az alperesnek, a márkaépítésnek maga a felperes is haszonélvezője. Érdemben is vitatta a felperes keresetét, álláspontja szerint a reklám nem megtévesztő és nem tartalmaz valótlan állítást. Csatolta az AC Nielsen Kft. tanúsítványát, ami meghatározta az adott időszakban eladott Domestos termékek számát. Állította, hogy a Nielsen módszerét a Gazdasági Versenyhivatal is elfogadja, a reklámban pedig elmagyarázzák, hogy mit jelent a „minden” szó. Kifejtette, hogy a kifogásolt reklámállítás megfelel a hatályos joggyakorlatnak is, a Gazdasági Versenyhivatal a tavalyi hasonló kampányuk kapcsán sem indított versenyfelügyeleti eljárást a beérkezett panasz alapján.”

„A felperes elsődlegesen a bírósági hatáskör hiányára hivatkozott, ezért a bíróság mindenekelőtt azt vizsgálta. A hatáskör hiánya nem a kereset elutasításához, hanem a per megszüntetéséhez vezet a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (Pp.) 157. § a) pontja alapján. A Tpvt. 86. § (1)

¹²⁰ VJ/10-84/2017., VJ/10-88/2017.

¹²¹ VJ/10-114/2017., VJ/14-115/2017.

¹²² VJ/10-116/2017., VJ/10-117/2017.

¹²³ VJ/10-25/2017.

bekezdése szerint a 2-7. §-okban foglalt rendelkezések megsértése miatti eljárás lefolytatása a bíróság hatáskörébe tartozik. A felperes egyértelműen a Tpvt. 2. és 86. §-ára alapította a keresetét, így a bíróság hatásköre fennáll. Nem hatásköri, hanem a kereset érdemére tartozó kérdés az, hogy a felperes által kifogásolt magatartás sérti-e a megjelölt anyagi jogi normát. A per megszüntetésének ezért nem volt helye.

Az alperes kétségbe vonta a felperes perbeli legitimációját is, ezért a bíróság ezt követően azt vizsgálta, hogy a peres felek versenytársak-e. Ennek hiánya ugyanis kizárja a felperes keresetjogi jogát. Kétségtelen, hogy a per tárgyát képező reklám a Domestos márkát építi, és így közvetlenül a Domestos márka valamennyi forgalmazója, így a felperes is haszonélvezője. A hirdetésből azonban azonosítható az alperesi társaság, így közvetve az alperes hírnevének, pozitív piaci megítélésének versenytársakkal szembeni növelését is eredményezi. Ez független attól, hogy a reklám címzettjei a fogyasztók, akik a kiskereskedelmi forgalomban történő vásárláskor nem feltétlenül tudják, hogy az alperes vagy éppen a felperes által forgalmazott terméket vásárolják-e. A bíróság megítélése szerint azonban ez a pozitív piaci megítélés a nagykereskedelem területére is kihatással lehet, így a kifogásolt reklám alkalmas arra, hogy az alperes piaci pozícióit a felperesével szemben javítsa. A felperes perbeli legitimációja ezért fennáll.

A bíróság így azt vizsgálta, hogy a Tpvt. 2. §-ába ütközik-e a kifogásolt hirdetés. A Tpvt. 2. §-a egy generálklauzulát fogalmaz meg, ami szubszidiárius normaként alkalmazandó minden olyan esetben, amikor a törvény 3-7. §-ában nevesített típusú állítások egyike sem valósul meg. A generálklauzula általánosságban tiltja a tisztességtelen magatartásokat, a valótlan, megtévesztő reklámmal történő versenyelőny szerzést pedig az üzleti tisztesség követelményeibe ütközik. Egy társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos hirdetésben különösen fontos, hogy korrekt, valós adatok szerepeljenek.

A bíróság megítélése szerint az alperes hirdetése megfelel az üzleti tisztesség követelményeinek, nem sérti a Tpvt. 2. §-át. A felperes kezdetben még azért tartotta valótlannak a kérdéses reklámállítást, mert azt feltételezte, hogy az alperes a saját forgalmazási adataira alapozza az iskolai mosdók felújítására szánt összeget, azonban az alperesi ellenkérelemből világossá vált, hogy az alperes nem így számol. A felperes ezután azt kifogásolta, hogy az AC Nielsen Kft. mérései nem minden egyes darab eladott termék egyenkénti számbavételén, hanem becslésen, átlagszámításon és statisztikai módszereken alapulnak, így ezek alapján nem lenne használható a reklámban a „minden” kifejezés. A bíróság megítélése szerint azonban nem kifogásolható a hirdetés szövege.

Egyrészt világos utalást tartalmaz arra nézve, hogy az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg a tényleges darabszámot, azaz világos, hogy a „minden” kifejezés ezen kitétellel értendő. Másrészt nyilvánvaló, hogy lehetetlen egyenként a Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban eladott összes terméket lajstromba venni, ezért valamilyen egyéb módszerrel lehetséges csak helytálló adatokhoz jutni. Ennek pedig a piacon leginkább ismert és elismert formája az AC Nielsen Kft. kiskereskedelmi indexén alapuló számítása. Az alperes a kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelően járt el, amikor az AC Nielsen Kft.-t bízta meg a Domestos márka értékesítésére vonatkozó adatok meghatározásával. Ennél precízebb adatokat más módszerrel sem nyert volna, ezen adatok alapján pedig állíthatja azt, hogy valóban minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék után megfizette az 5,- forintot.”

200. A döntés ellen a felperes az eljáró versenytanács rendelkezésére álló információk szerint nem nyújtott be fellebbezést.

IV.11. Releváns nemzetközi és magyar joggyakorlat

201. A CRM kampányok keretében megjelent tájékoztatások vizsgálatára az amerikai egyesült államokbeli Federal Trade Commission (a továbbiakban: FTC) és a német Bundesgerichtshof (a továbbiakban: BGH) is a megtévesztő reklámokra vonatkozó szabályozást látta alkalmazhatónak.
202. Az **FTC** 1996. március 6-án közzétett közleménye szerint¹²⁴ a Benckiser Consumer Products, Inc. megegyezett az FTC-vel azon vád tekintetében, hogy hamis és megtévesztő CRM állításokat tett közzé, amikor reklámjaiban a "háztartási tisztítószer termékeinek „EarthRite” vonalát reklámozta és azt állította, hogy az „EarthRite” bevételek egy részét átadja non-profit környezetvédő csoportoknak, holott az FTC szerint ténylegesen nem került sor ilyen adományozásra. A vállalkozás vállalta, hogy a jövőben tartózkodik a hasonló magatartástól. Az ügy kapcsán az FTC Bureau of Consumer Protection, fogyasztóvédelmi egységének igazgatója arról nyilatkozott, hogy a CRM növekvő mértékben népszerű módszer a vállalatok promótálására, ügyek népszerűsítésére, eladások növelésére. Ismertette, hogy a rendelkezésükre álló aktuális kutatás szerint azonos ár és minőség mellett a fogyasztók mintegy kétharmada váltana egy márkára, amely kapcsolódik egy ügyhöz, amelyet támogatnak. Az FTC ezen ügybeni fellépése világossá teszi, mivel oly sok fogyasztó támaszkodik ezen állításokra, hogy az ezeket használó vállalatoknak biztosítaniuk kell, hogy az állítások valósághűek és szilárd bizonyítékkal alátámasztottak. Az eljáró versenytanács mivel az érintett közlemény nem tér ki rá, nem ismerteti az FTC eljárás alá vont által későbbiekben hivatkozott, megtévesztés megállapításával kapcsolatos mércét, jelen ügyet kifejezetten az érintett ügyhöz hasonló, ismert jogesetek átfogó ismertetése céljából említi.
203. A **BGH** 2006. október 26-i, I ZR 33/04 számú ítéletével¹²⁵ pedig a Krombacher sörfőzde azon, 2002. évi reklámjaiban megjelent állításával kapcsolatos ügyen hozott döntést, mely szerint minden láda sör vásárlása után egy négyzetméter esőerdő védelmét ígérte. A BGH hatályon kívül helyezte a másodfokú döntést, ugyanakkor a Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) rendelkezéseire figyelemmel rendelkezett részben arról, hogy jogsértést nem látott megállapíthatónak, részben pedig arról, hogy a másodfokú bíróság ugyanezen jogszabály rendelkezéseire figyelemmel vizsgálja, megvalósult-e ténylegesen megtévesztő kereskedelmi gyakorlat (figyelembe véve azt, hogy a reklám alkalmas volt-e az ügyleti döntés befolyásolására, így a fogyasztónak adott ügyben releváns volt-e a támogatás módja, mindamellett, hogy a meghatározott terület megnevezése növelhette is a vásárlási készséget).
204. Ezen felül a **GVH** maga is hozott korábban CRM, illetve egészséges táplálkozásra történő ösztönzés kapcsán olyan tartalmú döntést, hogy a vizsgált kommunikáció gazdasági reklámként minősül.
205. A GVH a **VJ/163/1998.** számú ügyben a Henkel Magyarország Kft. ellen indított eljárást, mivel felmerült, hogy a reklámfilm szponzorálásra utaló részével az eljárás alá vont a Tpv. 2008. augusztus 31-ig hatályos 10. §-ába ütköző, a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó módszert alkalmazott. A vizsgálati jelentés szerint a reklámfilmben a társadalmi és gazdasági célú reklám össze van kötve, ahol a társadalmi szolidaritásra utaló, nem közvetlen felhívás egy termék eladására irányuló céllal párosult, és ez felvetette azt a problémát, hogy a fogyasztó adakozási szándékát esetleg tisztességtelen úton, a fogyasztókat megtévesztve használják fel a termék kelendőségének fokozására.
206. Az eljárás alá vont vizsgált, 1998. évi televíziós reklámja a Green Power mosópor előnyeinek ismertetését követően ezzel zárult: „A Persil most 6 millió forinttal szeretné támogatni az Aranyág Alapítványt és a beteg gyermekeket. Minden Aranyág matricás Persil csomag az Alapítványt segíti.”

¹²⁴ VJ/10-86/2017. (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/1996/03/maker-earthrite-cleaner-line-charged-making-false-cause-related>). A fordítás az eljáró versenytanács általi.

¹²⁵ VJ/10-86/2017. (<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2006-10&nr=38703&linked=urt&Blank=1&file=dokument.pdf>). Újabb döntés az ügy kapcsán nem azonosítható (<http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2014/atlag-felett-dijazzak-a-magyarok-a-vallalatok-tarsadalmi-felelss.html>).

A bolti kiskereskedelmi forgalomba kerülő és fent említett mosóporok csomagolásán pedig egy matrica szerepelt, melyen jelezték, hogy az akciós csomag az Aranyág Alapítványt támogatja.

207. Eljárás alá vont vállalkozás az eljárás megszüntetését kérte, előadta, hogy a reklámban és a termékcímkén közölt információk tárgyszerűek voltak, a szöveg nem tartalmazott fogyasztóknak szóló, vásárlásra közvetlenül felhívást, nem korlátozta őket választási szabadságukban. Célja az volt előadása szerint, hogy saját ismertségét, kedvező megítélését növelje a fogyasztók körében, nem a kampány alatti forgalomnövekedést.
208. A GVH határozatában megállapította, hogy a konkrét reklámot illetően egy gazdasági reklámról van szó, amely a Tpvt. alapján elbírálható. A GVH határozata alapján nem volt megállapítható kettősség; nincs egymás mellett egy gazdasági és egy társadalmi célok elérésére buzdító reklám, („adományozzon az alap javára”, stb.), hanem a gazdasági reklám részeként a reklám tényközlést tartalmazott arról, hogy eljárás alá vont vállalkozás szponzorálja az alapítványt úgy, hogy az adott termék bevételéből annak javára adományt juttat, ezzel az alapítvány céljait támogatja. A szponzorálás bármely rendezvényhez vagy tevékenységhez adott köz- vagy magánjellegű hozzájárulás, amelynek célja vagy közvetlen hatása az adott termék terjesztése. Ez egy szükséges, bevett tevékenység, és a legkülönbözőbb célokat támogathatja a szponzor. Ezt azonban azért teszi, hogy nevét összekösse a támogatottéval (.... „hivatalos szállítója”, „támogatója”), növelve saját termékeinek ismertségét és az ebből adódó forgalomnövekedéssel nyereségét. A cél nem lehet tisztességtelen, nincs ok versenyjogi szempontból a tiltására, kivéve természetesen, ha a Tpvt. 8. § (1), (2) bekezdésébe ütköző valótlan tényközlést tartalmaz, (mert nem támogatja, vagy nem olyan nagyságrendben).
209. A GVH megállapította továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás egy reklámpszichológiai fogással élve befolyásolta a fogyasztót, hogy a kampány idején e termék mellett döntsön. Azt használja ki, hogy a fogyasztó úgy érezheti, hogy itt közvetve maga is az adományozás résztvevője, az alap támogatója, quasi „jót tett”, hiszen azzal együtt, hogy saját szükségletét kielégíti, a vételárral nem csupán a vállalkozás nyereségét növeli, hanem nemes célra is jut. Ez a GVH álláspontja szerint pszichésen hat, hiszen a fogyasztó nem ad semmit, nem adományoz a saját vagyona rovására — holott megtehetné, — mégis részesévé válik a jócselekedetnek. Erre tekintettel az erkölcsi indítást nem kell túlértékelni, nem az adakozó kedvet használja ki, hiszen nem adományoznak a fogyasztók. Azzal tehát, hogy nevét összekötötte e céllal, nem kendőzi el az áru jellemzőit, nem ígér olyan előnyt, amely a vásárlót befolyásolja más termék helyett ennek a választására. Nem korlátozza annak felismerésében, hogy esetleg más, helyettesítő áruval szemben választja ezt a terméket, csupán érzelmileg köti össze a hasznosat a jóval.
210. A GVH ezen túlmenően kitért arra, hogy a Persil amúgy is egy ismert és jó minőségű termék, és a rendelkezésre álló adatokból nem lehetett azt egyértelműen megállapítani, hogy az akcióval összefüggésben forgalomnövekedés keletkezett volna, hiszen ez időszakonként jelentősen hullámzik. Nem vitás azonban, hogy jó hírnevének növelésével általánosságban az eljárás alá vont profitálhatott belőle. Utalt arra is a GVH, hogy nem kifogásolható ez a módszer akkor sem, hogy ha egy ismeretlen vagy éppen ismert vállalkozás a piacon bevezetésre kerülő termékénél alkalmazza.
211. A GVH a **VJ/11/2004.** számú ügyben megállapította, hogy a Tej TermékTanács a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a „Melyiket választanád?” elnevezésű reklámjában és 1.000.000 Ft versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.¹²⁶ A GVH annak megállapítására, indított vizsgálatot, hogy a Tej TermékTanács 2003. évi, Rudi (Túró Rudi) terméket reklámozó hirdetése a Tpvt. 2008. augusztus 31-ig hatályos 8. §-ába, illetve a 10. §-ába ütközően jogsértőnek minősül-e azáltal, hogy azt teljes mértékben egészséges terméként tüntette fel, szemben a reklámban megjelenített és hivatkozott egészségre ártalmas termék benyomását keltő cukorkákkal.

¹²⁶ A Fővárosi Törvényszék 2.K.32.255/2004. szám alatti ítéletével a GVH határozatát helybenhagyta.

212. A vizsgált reklám kapcsán az Önszabályozó Reklám Testület (a továbbiakban ÖRT) Etikai Ad Hoc Bizottsága egyhangúlag úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklám a Magyar Reklámetikai Kódex rendelkezéseibe ütközik, megtévesztő, illetve nem megfelelő összehasonlítást tartalmaz, valamint közvetetten rontja más termék hitelét. Ugyanakkor tekintettel arra, hogy a reklám egyetlen gyártó, forgalmazó, áru népszerűsítésére sem törekszik, azt nem jeleníti meg, továbbá mert az egészséges táplálkozásra ösztönzést helyezi középpontba, a Bizottság azt az álláspontot fogadta el, hogy a reklám társadalmi célú.
213. Az ügyben az eljárás alá vont vállalkozás elsődlegesen – az ÖRT véleményére is alapozva – hivatkozott arra, hogy az eljárás tárgyát képező reklám társadalmi célú reklámnak minősül, vagyis a társadalom egészét, vagy nagy részét érintő, közérdekű kérdésekkel foglalkozó egészségügyi, életminőséggel kapcsolatos állításokat tartalmaz. Az eljárás alá vont szerint a reklám nem minősül gazdasági reklámnak, így rá sem a reklámtörvény, sem a Tpvt. szabályai nem alkalmazhatók. A megjelenítés célja az egészséges fogyasztói tudat erősítése volt úgy, hogy az társadalmi reklámként cég és márkasemleges legyen.
214. Az eljárás alá vont vállalkozás védekezését figyelembe véve fejtette ki a GVH, hogy jogszerűsége túl társadalmilag is hasznos az (egészséges) tej vagy tejtermékek fogyasztására ösztönző társadalmi reklám megjelenítése. Ezekre a reklámokra a Tpvt. tárgyi hatálya nem is terjed ki.
215. Ugyanakkor a GVH megállapítása a Tpvt. hatálya alá tartozónak minősítette a vizsgált magatartást, és megállapította, hogy a közzétett reklám azáltal, hogy az áruként értékesített Rudi termékeket – ezen belül is nevesítve a Túró Rudi fantázianevű árut – a reklámban alkalmazott módon jeleníti meg, annak fogyasztására ösztönözve, alkalmas a (kínálati piacon érvényesülő) piaci hatás kiváltására. A reklám szövegezésében nevesített cél („vegyen magához a színes cukorkák helyett néhány túró Rudit”) is az áru vásárlását célzó piaci magatartást alapozza meg, mely a reklámban szerepeltetett Rudi termék vásárlására való ösztönzés révén alkalmas a gyártó, illetve a forgalmazó forgalmának növelésére, és piaci részesedése emelésére. Az a tény, hogy a Rudi termékek jellemzőjeként nem árutulajdonoságok vannak felsorolva a termék feletti oszlopban, nem szünteti meg sem a reklám gazdasági reklámra jellemző képi hatását, sem a reklám további szöveges ajánlásának más áruval való összevetéséből adódó piaci üzenetét a fogyasztók felé. A GVH továbbá utalt arra, hogy önmagában nem alapozza meg a Tpvt. tárgyi hatályának hiányát az a tény, hogy a reklám nem nevesít konkrét forgalmazót vagy forgalmazókat, illetve konkrét árut, vagy árukat.
216. Előbbiekén túlmenően az eljáró versenytanács szerint érdemes megemlíteni, hogy az ORTT 2007-ben a következő, jótékonyági felhívásként sugárzott szpot kapcsán a jótékonyági felhívás és a reklám közötti különbséggel foglalkozott¹²⁷: „Május 1. és július 31. között a CBA boltokban Procter & Gamble termékek vásárlásával Ön is hozzájárulhat, hogy a Közösség Szíve Program keretében idén mintegy 500 gyermek erdei iskolákban találkozzon a természettel. Információk a www.akozossegszive.hu web-oldalon és a CBA üzletekben. Tegyük együtt a közösségért!” Az ORTT arra jutott, hogy ugyan a szpot társadalmi célt szolgál, de nem más, mint egy vásárláshoz kötött akció, így pedig csak reklámblokkban tehető közzé. „Az ilyen akciókat szervező cégek nem önös, gazdasági érdekük ellen cselekszenek az ilyen akciók szervezésével, hisz a termékeken megjelenő haszon töredékét ajánlják fel jótékony célra, míg az akció nem elhanyagolható célja a termékkeladás fokozása. A termékkeladást pedig a vásárlók szociális érzékenységének felébresztésével kívánják fokozni.” A Procter & Gamble és a CBA közös akciójával kapcsolatban a Magyar PR Szövetség Tanácsadó Testülete is megfogalmazta a véleményét: „A szöveg tartalma egyértelműen adott gyártó adott hálózatban történő termékének vásárlására buzdít, elsődleges célja a forgalom növelése. Ezen az sem változtat, hogy a terméket nem a minőséggel, az árral, vagy más egyébvel promotálja, hanem egy jótékonykodási cél megjelölésével. A szóban forgó akció nem CSR, hanem marketing aktivitás, amely az emberek gyermekek iránti érzelmeit veszi alapul. Bár a bevételből a

¹²⁷ VJ/10-98/2016. Gellén Klára: A gazdasági és a társadalmi érdek konvergálása a reklámokban (In *Medias Res*, 2016/1.); ORTT 2479/2007. (XI. 7.); 2480/2007. (XI. 7.); 2481/2007. (XI. 7.); 2482/2007. (XI. 7.); 2634/2007. (XI. 21.); 2636/2007. (XI. 21.); 2637/2007. (XI. 21.) és 2638/2007. (XI. 21.) határozat.

cégek jó ügyre áldoznak, annak mértéke, társadalmi haszna nem derül ki egyértelműen a kommunikációból. Ezért a TCR minősítést is vitathatónak tartjuk.”

217. Továbbá azon esetek körében, amelyekben nem a reklámblokkban való elhelyezés, hanem a hírekben, közérdekű műsorokban való megjelenés hiúsult meg arra figyelemmel, hogy a közzététel reklámnak minősülne és a médiatörvény rendelkezéseibe ütközne, megemlítendő az az eset, mely szerint egy „élelmiszeripari áruházlánc és a fogyasztó támogatása eredményeképp 16 játszótér épült ajándékba különböző kistélepüléseken. Mivel az adakozásra szóló felhívás korábban a cég reklámkampányában szerepelt, ezért a játszótérek átadásáról szóló riportot „burkolt reklám”-ként minősülésére figyelemmel nem engedélyezték.”¹²⁸

V.

Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

V.1. Az Unilever által az eljárás indítását megelőzően, illetve az eljárás vizsgálati szakában előadottak

218. Az eljárás alá vont a **B/997-7/2016.** számú beadványában, mely jelen eljárás iratai közé VJ/10-25/2017. számon átemelt, az alábbiakat adta elő.
219. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az Unilever programja Magyarország bármely kiskereskedelmi vegyi áru és élelmiszer üzletében elérhető minden Domestos termékre vonatkozik, nem csak az akciós ajánlatokra, illetve nem csak az Unilever által forgalomba hozott termékekre, hanem bármely importőr által Magyarországon forgalomba helyezett Domestos termékre, valamint az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg. Ez a magyarázat minden olyan marketing kommunikációs eszközön, amely az ún. „minden Domestos után 5 Ft...” állítást tartalmazza, illetve a program honlapján - <http://www.domestos.hu/iskolai-program/2016-os-program/>- is megjelenítésre került.
220. A reklámüzenet e része adja meg kifejezetten a reklámüzenet valóságának az alátámasztását a fogyasztók számára.
221. Az eljárás alá vont az AC Niensentől a Programra vonatkozó tanúsítvány másolatát becsatolta.
222. Az Unilever álláspontja alapján az Unilever mindent megtett annak érdekében, hogy állítását megfelelően alátámassza, a Magyarországi eladási adatokat nem önkényesen határozta meg, hanem egy független piackutató szervezet által kiállított tanúsítvány alapján fizette meg az ígért támogatást.
223. Az Unilever beadványában idézte az Fttv. 6. § (1) bekezdésében, illetve 7. § (1) bekezdésében foglaltakat, majd ismertette, hogy álláspontja szerint a fenti jogszabályi követelményeknek az Unilever Iskolai Programmal kapcsolatos vitatott reklámállítás megfelel. Az az állítás, hogy „Idén is minden Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban értékesített Domestos termék után 5 Forintot fordítunk általános iskolai mosdók felújítására 2016. február 1. és április 30. között” önmagában valós állítás, nem téveszti meg a fogyasztókat, valamint nem hallgat el semmilyen szükséges vagy jelentős információt.
224. Az eljárás alá vont álláspontja szerint továbbá a reklámállítás a hatályos joggyakorlatnak is megfelel az alábbiak szerint.
225. A VJ/191/2007. számú ügyben¹²⁹ hozott versenytanácsi határozat 31. pontjában a GVH versenytanácsa a következőket mondta ki (kiemelések az eljárás alá vonttól):
226. „31. Általános szempontként azonban a Versenytanács álláspontja szerint rögzíthető, hogy a valós és teljes körű információnak a vásárlásban való döntést megelőző megismerhetőségének lehetősége sem teszi jogszerűvé az olyan reklámot, amely
- a. valótlan információt tartalmaz; vagy

¹²⁸ VJ/10-86/2016. Sas István: Reklám a jóért (Kommunikációs Akadémia, 2010., 102. oldal).

¹²⁹ A versenyfelügyeleti ügyek számozása kapcsán kisebb eltérések voltak az eljárás alá vont beadványaiban, illetve az eljáró versenytanács által követett megjelöléshez képest. Az egyszerűbb következőség érdekében az eljáró versenytanács a megjelöléseket VJ/sorszám/évszám. sémának megfelelően egységesítette.

- b. esetében a további információk lényegesen megváltoztatják a reklám által ígértet; vagy
- c. csak a fogyasztóknak szűk körére, illetve speciális feltételek mellett igaz (a Versenytanács álláspontja szerint az előzőektől eltérő jogértelmezés gyakorlatilag szabad utat biztosítana a minden valós alapot nélkülöző reklámok közzétételének).

227. A 18.K.31.273/2011/8.- Vj/91/2010 ügyben a Fővárosi Törvényszék a következőket mondta ki:
„A kereskedelmi gyakorlat megítélése során nem a kommunikációs eszközök összességét, az azokban megjelenő részinformációk összességét kell figyelembe venni, hanem a konkrét ügyletre, az abban meghozandó döntésre vonatkozó tájékoztatás megfelelőségét, mert a fogyasztó ezekkel, kerül közvetlen kapcsolatba. Ennél további lépést (további tájékozódást) a fogyasztó csak akkor tesz, ha egyértelmű tájékoztatás van arra vonatkozóan, hogy az általa észlelt marketingüzenet nem teljes.”.
228. Az eljárás alá vont előadta, hogy jelen esetben a reklámok nem tartalmaztak valótlan információt, mivel felperes minden kommunikációs eszközön, azaz a TV reklámban és a honlapon is megjelenített minden lényegi információt, így azok nem változtathatták meg a reklám által ígértet és nem tartalmaztak speciális feltételeket, mindössze a „minden eladott Domestos termék” számítására vonatkozó információkat konkretizálták.
229. A fogyasztók már az egyes reklámokkal találkozáva megfelelő képet kaphattak és az azokban foglalt állítások teljes valódiságáról nem a kommunikációs eszközök összességéből, hanem magából a reklámból volt lehetőségük meggyőződni.
230. Az eljárás alá vont álláspontjaként a **VJ/10-3/2017.** számú beadványában az alábbiakat ismertette.
231. A korábbi eljárások kapcsán az Unilever az alábbiakat jegyezte meg.
232. Az Unilever előadta, hogy a GVH 2015 májusában megkereste az Unilevert azzal, hogy a tárgybeli reklám 2015-ös verziója kapcsán panasz érkezett (P/520-1/2015.).
233. Az Unilever nyilatkozta, hogy a reklám 2016-os verziója a kifogásolt reklámüzenet tekintetében lényegében nem tér el a 2015-ös verziótól. A panasz kivizsgálása során az Unilever a GVH 10 kérdést tartalmazó adatszolgáltatási kérését kimerítően megválaszolta, így a GVH nem indított versenyfelügyeleti eljárást. 2016 áprilisában szintén a tárgybeli 2016-os reklám kapcsán a bejelentő pert indított a Fővárosi Törvényszéken, azzal, hogy az Unilever a vitatott reklámállításokkal megsértette a Tptv. 2. §-át. A Fővárosi Törvényszék a keresetet elutasította. Az Unilever előadta, hogy a bejelentő nem fellebbezett, így az ítélet jogerős, melyet a GVH rendelkezésére bocsátott.
234. Az Unilever álláspontja szerint, mivel a Fővárosi Törvényszék a jelen ügyben a Tptv. alapján - ami, tartalmilag nem tér el az Fttv. vonatkozó rendelkezéseitől, mely alapján a GVH a jelen ügyet vizsgálja - hozott egy jogerős ítéletet az Unilever javára, így a jogbiztonság és az egységes jogalkalmazás követelménye megkívánja, hogy a GVH is szüntesse meg a versenyfelügyeleti eljárást.
235. Az eljárás alá vont a B/997-7/2016. számú beadványában leírtak megismétlésén túlmenően előadta, hogy megalapozatlan az a kifogás is, hogy a fogyasztó nem értesül arról, hogy a termékek darabszáma becslési módszerrel kerül megállapításra. Az Fttv. szerint ugyanis az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Márpedig az ilyen fogyasztó számára nyilvánvaló, hogy a kiskereskedelmi forgalomban eladott termékeket nem lehet egyesével lajstromba venni, ezért csak valamilyen más módszerrel lehet helytálló adatokhoz jutni. Ezt megerősítette a Fővárosi Törvényszék 27.G.40.982/2016/6. sz. ítélete is.
236. Az Unilever álláspontja szerint a Nielsen adatok nem szorulnak további magyarázatra a fogyasztók számára. Egyrészt azért, mert objektív, külsős intézet alapján megadott adatokról van szó, így a fogyasztók bíznak az adatok helytállóságában és abban, hogy nem a reklámozó maga határozza meg azokat önkényesen, másrészt a Nielsen adatokat a gyakorlatban a GVH is mindig elfogadja. A reklámokban szereplő No.1 állításokat a piaci szereplők rendre Nielsen adatokkal támasztják alá, de a

módszertant nem fejtik ki. Nincs olyan ügyről tudomása az eljárás alá vont vállalkozásnak, amikor is a GVH a módszertan kifejtését hiányolta volna.

237. Továbbá az eljárás alá vont megjegyezte, hogy a Nielsen módszertan nem nyilvános, így azt nem is áll módjukban közzétenni.
238. Az Unilever előadta, hogy a reklámállítása a hatályos joggyakorlatnak is megfelel. Jelen esetben a reklámok nem tartalmaztak valótlan információt, további információk nem voltak, mivel az eljárás alá vont minden kommunikációs eszközön, azaz a TV reklámban és a honlapon is megjelenített minden lényegi információt, így azok nem változtathatták meg a reklám által ígérteket és nem tartalmaztak speciális feltételeket, mindössze a „minden eladott Domestos termék” számítására vonatkozó információkat konkretizálták.
239. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fogyasztók már az egyes reklámokkal találkozáskor megfelelő képet kaphattak és az azokban foglalt állítások teljes valóságáról nem a kommunikációs eszközök összességéből, hanem magából a reklámból volt lehetőségük meggyőződni.
240. Az eljárás alá vont a **VJ/10-23/2017.** számú beadványában az alábbiakat adta elő.
241. Az Unilever ismételten jelezte, hogy az Iskolai mosdófelújítási program egy jótékonyági program. Az Iskolai mosdófelújítási programmal az Unilever több árbevételhez vagy több nyereséghez nem jut. Bár a programnak vannak gazdasági elemei, hiszen emeli a Domestos márka ismertségét, ugyanakkor a célja és lényege messze túlmutat az ismertség növelésére vonatkozó elemen.
242. A fogyasztókat nem is termékvásárlásra hívja fel, hanem a felújítandó iskolák kiválasztására. Az eljárás alá vont előadta, hogy az Unilever világszerte vezetője a fenntartható fejlődésnek: az elmúlt 15 évben 14-szer végeztek a Dow Jones Fenntarthatósági Index élén. Iskolai mosdófelújítási programukkal valóban adni és visszaadni akarnak valamit annak a társadalomnak, amelyben élnek, dolgoznak. Arról nem beszélve, hogy azok az iskolák, ahol a mosdókat felújítják, valóban rászorulnak erre.
243. Az Unilever előadta, hogy az iskolai mosdófelújítási program széleskörű vállalati összefogást és kormányzati támogatást élvez. Neves vállalkozások álltak önzetlenül a program mellé és támogatták azt pénzzel, berendezésekkel vagy élő munkával. A KLIK vezetősége mellett számos országgyűlési képviselő és kormánytag vett részt átadási ünnepségeken és fejezte ki támogatását a programmal kapcsolatban.
244. Az eljárás alá vont megjegyezte továbbá, hogy jelenleg a 2018. évi programot készítik elő, vállalati és kormányzati partnereikkel egyeztetnek. Ugyanakkor bizonytalanok abban, hogy érdemes-e az előkészítést, illetve az egész Iskolai mosdófelújítási programot folytatni. Abban az esetben ugyanis, hogy ha a GVH azt állapítja meg (pl. januárban), hogy a program jogellenes, úgy a már megkezdett 2018-as programot kénytelenek lesznek menet közben leállítani, ezzel beláthatatlan sérelmet okozva a már résztvevő fogyasztóknak, iskoláknak, gazdasági partnereknek és kormányzati szereplőknek.

V.2. Az Unilever által a jelen eljárás versenytanácsai szakában előadottak

V.2.1. Az eljárás alá vont észrevételei a VJ/10-37/2017. számú vizsgálati jelentésre

245. A Versenytanács VJ/10-40/2017. számú irattal megküldte a VJ/10-37/2017. számú, az Unilever számára betekinthező vizsgálati jelentést az eljárás alá vont számára a Tpv. 73. § (3) bekezdése alapján észrevételezésre, illetve nyilatkozattételre.
246. Az Unilever VJ/63-43/2016. szám alatti beadványában nyújtotta be válaszát, melyben az alábbi kérelmet, illetve észrevételeket adta elő.
247. A vizsgálati jelentésben foglaltak alapján
1. elsődlegesen kérte annak megállapítását, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősül jogsértőnek,

2. másodlagosan – azon esetre, ha a fenti megállapításra nem kerül sor - kérte az eljárás megszüntetését.

248. Az Unilever érvelését az alábbiak szerinti bontásban és tartalommal ismertette.

I. Annak megállapítása, hogy az Unilever vizsgált magatartása jogszerű

I/1. A jogalap helytelen meghatározása

249. Az ügyindító végzés szerint a vizsgált magatartás az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése b) pontjának megvalósításával sérthette meg az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.

250. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése b) pontjának alkalmazásával az áru lényeges jellemzőivel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat megtévesztésre való alkalmassága vizsgálható. A b) pont nem taxatív jellegű, ugyanakkor a felsorolt jellemzőkből egyértelműen megállapítható, hogy az áruval közvetlen kapcsolatban álló jellemző vizsgálható.

251. A jelen esetben ilyen, a b) pont körében értékelhető közvetlen kapcsolat nem azonosítható a Domestos termékek és az Iskolamosdó Felújítási Program között.

252. Az Unilever álláspontja szerint nemcsak az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése b) pontjának, hanem az esetlegesen felmerülő, az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tárgyában való értékelést lehetővé tevő c) pontjának az alkalmazására sem kerülhet sor, mivel a vizsgált magatartás e körbe sem sorolható, hiszen a vizsgált állítás nem az árra vonatkozik.

253. Összességében álláspontja szerint ha az eljáró versenytanács úgy ítéli meg, hogy a vizsgált kommunikációk az Fttv. alapján értékelendők, akkor erre semmilyenképpen nem kerülhet sor az Fttv. 6. §-ának az alkalmazásával. Az Fttv. körében legfeljebb az vizsgálható, hogy az Unilever magatartása kapcsán megvalósult-e az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése.

I/2. Az Unilever vizsgált magatartása nem minősül tisztességtelennek

254. Az Unilever idézte ezen tekintetben az Fttv 3. §-ának (2) bekezdésében foglaltakat, majd ismertette, hogy a jelen esetben nem áll fenn az álláspontja szerint sem a szakmai gondosság követelményének a megsértése, sem az, hogy a vizsgált kommunikáció alkalmas lett volna a fogyasztói magatartás torzítására.

I/2.1. A szakmai gondosság követelményének teljesülése

255. Az Unilever véleménye szerint a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el, figyelembe véve

a) a GVH-nak az Iskolamosdó Felújítási Programmal összefüggésben 2015-ben tett panasz kivizsgálásával kapcsolatos korábbi eljárását,

b) a Fővárosi Törvényszék jogerős ítéletében foglaltakat,

c) a GVH-nak az AC Nielsen adatok elfogadásával kapcsolatos gyakorlatát.

a) A GVH-nak az Iskolamosdó Felújítási Programmal összefüggésben 2015-ben tett panasz kivizsgálásával kapcsolatos korábbi eljárása

256. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat 2015-től ismert a GVH előtt, s a GVH az akkor benyújtott panasz alapján nem indított versenyfelügyeleti eljárást. A GVH a 2015. május 6-i, P/520-001/2015. számú megkeresésében a jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán írt elő adatszolgáltatást, eljárást azonban nem indított („A panasz szerint a panaszolt úgy hirdeti Domestos termékét, hogy minden Magyarországon eladott Domestos termék után 5 forintot adományoz a rászoruló általános iskolai mosdók felújítására. A panasz szerint a panaszolt nem állíthatja megalapozottan, hogy minden Magyarországon eladott termék után pénzt adományoz, mivel e terméket véleménye szerint más

vállalkozások is importálják, amelyek mennyiségi adatairól a panaszolt nem rendelkezik információval.”).

257. A GVH elnöke az AL/506/2016. számú Hatósági Bizonyítványban igazolta, hogy „a P/520/2015. számú panaszban kifogásolt promóció – mely szerint az Unilever minden Magyarországon eladott Domestos terméke után 5 forintot adományoz a rászoruló általános iskolai mosdók felújítására – miatt nem folytatott és jelenleg sem folytat versenyfelügyeleti eljárást.”

b) A Fővárosi Törvényszék jogerős ítélete

258. A Fővárosi Törvényszék a 2016. június 22-i 27.G.40.982/2016/6. számú ítéletében az alábbiakat állapította meg:

„A bíróság megítélése szerint az alperes hirdetése megfelel az üzleti tisztesség követelményeinek, nem sérti a Tptv. 2. §-át. A felperes kezdetben még azért tartotta valótlannak a kérdéses reklámállítást, mert azt feltételezte, hogy az alperes a saját forgalmazási adataira alapozza az iskolai mosdók felújítására szánt összeget, azonban az alperesi kérelemből világossá vált, hogy az alperes nem így számol. A felperes ezután azt kifogásolta, hogy az AC Nielsen mérései nem minden egyes darab eladott termék egyenkénti számbavételén, hanem becslésen, átlagszámításon és statisztikai módszereken alapulnak, így ezek alapján nem lenne használható a reklámban a „minden” kifejezés. A bíróság megítélése szerint azonban nem kifogásolható a hirdetés szövege. Egyrészt világos utalást tartalmaz arra nézve, hogy az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg a tényleges darabszámot, azaz világos, hogy a „minden” kifejezés ezen kitételrel értendő. Másrészt nyilvánvaló, hogy lehetetlen egyenként a Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban eladott összes terméket lajstromba venni, ezért valamilyen egyéb módszerrel lehetséges csak helytálló adatokhoz jutni. Ennek pedig a piacon leginkább ismert és elismert formája az AC Nielsen Kft. kiskereskedelmi indexén alapuló számítása. Az alperes a kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelően járt el, amikor az AC Nielsen Kft.-t bízta meg a Domestos márka értékesítésére vonatkozó adatok meghatározásával. Ennél precízebb adatokat más módszerrel sem nyert volna, ezen adatok alapján pedig állíthatja azt, hogy valóban minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék után megfizeti az 5 forintot.”

c) A GVH-nak az AC Nielsen adatok elfogadásával kapcsolatos gyakorlata

259. Maga a GVH is több tucat eljárásban alapozta döntését az AC Nielsen adataira, így azok elfogadottsága kapcsán nem merülhetett fel kétség az Unileverben:
- fogyasztóvédelmi ügyekben (pl. VJ/140/2015.), nem kifogásolva, ha a reklámállítást az eljárás alá vont vállalkozás az AC Nielsen adataival igazolja (VJ-39/2015. 31. pont), vagy ha magában a reklámban a reklámállítás kapcsán az AC Nielsen adataira történik hivatkozás (VJ/115/2014. 104-106. pont),
 - összefonódások esetében (VJ/24/2012. 19. pont),
 - vállalkozások közötti megállapodások tárgyában hozott döntésekben (pl. VJ/37/2014. 212. és más pontjai), a VJ/49/2011. ügyben a döntés 47. pontjában leszögezve, hogy “a vizsgálók annak fényében, hogy az AC Nielsen statisztikái vélhetőleg naprakészebbek, illetve pontosabbak, valamint arra tekintettel, hogy az eljárás alá vontak is ezt a statisztikát használják a piaci folyamatok elemzésekor, illetve a GVH számára szolgáltatott adatok összeállításakor, a Nielsen számait tekintették irányadónak a KSH-éval szemben”,
 - erőfölény tárgyában lefolytatott eljárásban (pl. VJ-60/2012. 37., 39., 46. stb. pont).

260. Megjegyezte az Unilever, hogy a vizsgálati jelentés ugyancsak hivatkozik az AC Nielsen adataira (például a 19. oldalon¹³⁰).
261. A fentiekből megállapíthatóan az Unilever – mindenekelőtt éppen a GVH magatartására tekintettel – álláspontja szerint alappal bízhatott abban, hogy a program lebonyolítása és kommunikálása során tanúsított magatartása jogszerű, azzal kapcsolatban versenyjogi aggály nem merülhet fel.

I/2.2. A vizsgált magatartás nem alkalmas a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására

262. A vizsgált kommunikációk az Unilever szerint nem alkalmasak a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására.
263. A kommunikációk torzításra való alkalmasságának vagy alkalmatlanságának a bizonyítására nem az eljárás alá vont vállalkozás, hanem a GVH köteles.
264. Az Alkotmánybíróság (a továbbiakban: AB) és a Kúria több döntésében rámutatott, hogy a GVH eljárása büntetőjogias jellegű [30/2014. (IX. 30.) AB határozat 67. pont; BH2011. 267. (Legfelsőbb Bíróság Kfv.I.39.231/2010.); Kúria Kfv.I.35.749/2012/3.], amelyből fakadóan a GVH-t terhelő bizonyítási kötelezettséget bármilyen módon enyhítő előírásokat szűken kell értelmezni. A Kúria versenyügyben hozott, 2018. január 24-én ismertetett, Kfv.II.37.100/2017/13. számú ítélete is rámutat, hogy a GVH-nak nincs lehetősége arra, hogy a rá háruló bizonyítási teher alól szabadulva, és a sikertelen bizonyítás vállalkozások javára történő értékelése nélkül állapítson meg jogsértést (<http://www.lb.hu/hu/sajto/tajekoztato-kuria-donteserol-kfvii37100201713-szamu-ugyben-versenyellenes-potencialis-hatas>). Egy ezzel ellentétes megközelítés alkotmányossági kérdéseket vet fel, megalapozva a tisztességes hatósági eljáráshoz való jog sérelmének megállapíthatóságát.
265. Mindennek megfelelően tehát megállapítható, hogy
- a kereskedelmi gyakorlat fogyasztói magatartás torzítására való alkalmassága körében fennáll a GVH bizonyítási kötelezettsége,
 - a bizonyítási kötelezettség körében az Fttv., illetve a 2005/29/EK irányelv nem minden vonatkozásban, kizárólag egy meghatározott szűk körben tartalmaz külön rendelkezéseket, s azt is csak a kereskedelmi kommunikációk vizsgálata körében, miközben a jelen esetben – amint azt a II/1. pontban részletesen kifejtjük – a vizsgált kommunikációk nem minősülnek tisztán kereskedelmi kommunikációknak, így esetükben még e külön szabályok alkalmazhatósága is kérdéses, amelyre a vizsgálati jelentés nem tér ki,
 - a kereskedelminek minősülő kommunikációk esetében a külön szabállyal érintett kérdésben is irányadóak a mérlegelési jogkörben hozott közigazgatási határozatra alkalmazandó előírások, ezért még az átlagfogyasztó jellegzetes viselkedésének megállapításához is elengedhetetlen az ehhez szükséges tényállás feltárása, a mérlegelés szempontjainak rögzítése, az okszerű mérlegelés ellenőrizhetősége. Az ezen körben végzett mérlegelés megfelelő indokolásának hiánya esetén a közigazgatási határozat megalapozatlan, ezért jogszabálysértő – márpedig a jelen esetben a vizsgálati jelentés a mérlegelés körében nem tesz eleget a jogszabályi előírásoknak.
266. A GVH általi bizonyításnak a fogyasztói magatartás torzításának érzékelhető voltára is ki kell terjednie, amint az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének b) pontjából, illetve a 2005/29/EK rendelet (6) preambulumbekzdéséből, valamint az Európai Unió Bírósága által meghozott Deroo-Blanquart-ítéletből is következik (Deroo-Blanquart ítélet, C-310/15., ECLI:EU:C:2016:633, 41. és 42. pont).
267. A GVH a bizonyítási kötelezettségnek nem tett eleget.
268. A bizonyítás során a GVH részéről nyilvánvalóan ugyanazt a mércét kell alkalmazni, mint amikor a vizsgálat az eljárás alá vont vállalkozás részéről vár el bizonyítást: a bizonyítékoknak az adott konkrét magatartásra kell vonatkozniuk és kellően aktuálisnak kell lenniük. Ezzel szemben

¹³⁰ Az érintett oldalon a www.mediapiac.com oldalon megjelent cikket hivatkozza a vizsgáló, a vonatkozó szövegrész az előzetes álláspont IV. pontjában szintén szerepel.

- a) a vizsgálati jelentés érdemi bizonyítékot nem tartalmaz arra vonatkozóan, hogy a vizsgált magatartás konkrétan milyen hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra,
- b) a társadalmi felelősségvállalás és a fogyasztás közötti pozitív kapcsolat általában, nem a konkrét magatartásra, a konkrét fogyasztói körre vonatkozó alátámasztására is nem aktuális, az adott esetben több évtizedes tanulmányokra hivatkozik (lásd például a vizsgálati jelentés 18-19. oldalát¹³¹), miközben a fogyasztói magatartás folyamatos változásokon megy keresztül. A befolyásolásra való alkalmasság vizsgáló általi „bizonyítása” így azt sem vette figyelembe, hogy a vizsgálati jelentés 5.3. pontjában hivatkozott tanulmányokban vizsgált fogyasztói döntési szituáció mennyiben feleltethető meg a jelen esetnek, ahol például nem az a kérdés, hogy magasabb áron megvásárolna-e egy terméket a fogyasztó, ha a vállalkozás társadalmilag hasznos célt támogatna.

269. Miközben tehát a vizsgálati jelentés érdemben nem bizonyítja a vizsgált magatartás és a Domestos termékek vásárlása közötti kapcsolatot, ismert, hogy

- a) a jelen esetben is irányadónak tekinthető a VJ/163/1998. számú ügyben hozott döntés, amelynek értelmében azzal, hogy az Unilever

„nevét összekötötte e céllal, nem kendőzi el az áru jellemzőit, nem ígér olyan előnyt, amely a vásárlót befolyásolja más termék helyett ennek választására. Nem korlátozza annak felismerésében, hogy esetleg más, helyettesítő áruval szemben választja ezt a terméket, csupán érzelmileg köti össze a hasznosat a jóval.”

- b) a vizsgálati jelentésben hivatkozott szakirodalom szerzője is arra mutat rá (Kovács Ildikó: A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás jellemzőinek vizsgálata. Doktori értekezés, Gödöllő, 2015.), hogy nincs egyértelmű kapcsolat a vállalkozások társadalmi felelősségvállalása és a termék iránti kereslet között:

ba) felmérésének eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a hazai etikus fogyasztók szívesen vásárolnának olyan termékeket, amelyeket Magyarországon gyártottak, környezetbarát jellemzőkkel bírnak, és gyártójuk támogatja a hátrányos helyzetű munkavállalók alkalmazását, illetve kiemelkedően jól bánik alkalmazottaival (p. 47.), amely a jelen esetben nem áll fenn,

bb) ellentmondásos a CSR fogyasztói megítélése, mivel általában nagyon pozitív attitűd és vásárlási szándék mellett az etikus jellemzők közül legkevésbé veszik figyelembe a vállalatok társadalmi szerepvállalását (p. 50.),

- c) [ÜZLETI TITOK].

270. A fentiekből megállapíthatóan a vizsgáló részéről nem nyert bizonyítást, hogy a vizsgált kommunikációk alkalmasak lennének a fogyasztói magatartás torzítására, a Domestos termékek iránti kereslet érdemi befolyásolására, sőt, éppen ennek az ellenkezője állapítható meg.

¹³¹ Az utalás a fentiekben a CSR kapcsán a vizsgálati jelentésből ismertetett szövegrészre vonatkozik.

I/3. A vizsgált magatartás nem megtévesztő

271. Amint azt az Unilever az eljárás során többször is előadta, magatartása nem volt megtévesztő, a kommunikációk a valóságnak megfelelően tájékoztatták a fogyasztókat. Az általa meghirdetett, közérdekűnek minősülő program a kommunikációknak megfelelően minden Magyarországon forgalomba hozott Domestos termékre vonatkozik, s e termékek darabszámának meghatározását nem maga végezte, hanem egy tőle független piackutató.
272. Az Unilever fenntartja az általa az eljárás során ezzel összefüggésben előadottakat, azt nem ismételve meg.
273. Megjegyezte az Unilever továbbá, – visszautalva a II/2. pontban foglaltakra -, hogy a vizsgálat nem kellően tárta fel a vizsgált magatartással érintett fogyasztói kört, mellőzve azt a körülményt, hogy a Magyarországon Domestos terméket vásárlók között jelentős számban található fogyasztónak nem minősülő személyek, illetőleg a vizsgált kereskedelmi kommunikációkkal nem találkozó (pl. magyarul nem tudó) vagy a kereskedelmi kommunikációkkal nyilvánvalóan nem megérintett (nem Magyarországon élő) fogyasztók, köszönhetően a nem magyarországi honos személyek vásárlásainak. A kereskedelmi kommunikációkkal találkozó, az Fttv. hatálya alá tartozó fogyasztók vonatkozásában pedig maradéktalanul teljesült az az ígéret, hogy ha Domestos terméket vásárolnak, akkor növekszik az Iskolamosdó Felújítási Program keretében felhasznált összeg.
274. Aláhúzta az Unilever továbbá, hogy az Unilevernek nyilvánvalóan semmilyen érdeke nem fűződik ahhoz, hogy az Iskolamosdó Felújítási Program keretében felhasznált összeg mértékét a fogyasztók megtévesztése révén csökkentse.

II. Az eljárás megszüntetése

275. Ha az eljáró versenytanács nem lát lehetőséget az Unilever magatartása jogszerű jellegének megállapítására, akkor a vizsgálati jelentés alapján megszüntetendő az eljárás, mivel
1. a vizsgált kommunikációk nem ítélték meg az Fttv. alapján, a kommunikációk vegyes (kereskedelmi és közérdekű) jellegének figyelmen kívül hagyása alkotmányossági kérdéseket vet fel,
 2. helytelen az érintett fogyasztói kör meghatározása, azzal kapcsolatban további bizonyítás lenne indokolt,
 3. nem került feltárássra, hogy a vizsgált kommunikációk milyen hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra.
276. Amint az több döntésben megállapításra került (lásd pl. Vj/7/2016. 116. pont, Vj/37/2015. 112. pont), a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alkalmazásának van helye minden olyan versenyfelügyeleti eljárásban, amelyben a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg a törvénysértés – illetve a Tpv. 76. §-a (1) bekezdése j) pontjának alkalmazásához szükséges jogsértés hiánya sem – és az eljárás folytatásától sem várható eredmény. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárás végzéssel történő megszüntetéséről kell döntenie minden olyan ügyben, amelyben a jogsértés, illetve annak hiánya a bizonyítékok elégtelensége miatt nem állapítható meg.
277. A jelen esetben fennállnak a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alkalmazásának a feltételei. A bizonyítékok elégtelenek, s az eljárás folytatásától sem várható eredmény. Emellett figyelembe veendő, hogy a közérdekűnek minősülő Iskolamosdó Felújítási Program megszüntetésre kerülne, hátrányos helyzetben lévő iskolák tanulói esnének el a program kínálta lehetőségtől. Miközben tehát több kérdés tisztázása érdekében az eljárás folytatása (a bizonyítási szint további emelése) lenne szükséges, az nem indokolt, mivel egyrészt az is kétséges, hogy milyen vizsgálati cselekményre lenne ehhez még szükség, másrészt az eljárás folytatása a jogsértés valószínűsítésének alacsony

fokához (illetve az esetleges jogsértés mérsékelt súlyához) képest bármilyen további eljárási cselekmény költség és időigénye, illetve várható eredményessége alapján sem tekinthető szükségesnek és arányosnak, figyelembe véve a Ket. 1. §-ának (2) és (3) bekezdésében, illetve 7. §-ában szereplő eljárási alapelveit is.

II/1. A vizsgált kommunikáció nem ítéhető meg az Fttv. alapján

278. A vizsgált kereskedelmi kommunikációkat maga a vizsgálati jelentés is az Unilever társadalmi felelősségvállalása körében tanúsított magatartásként vizsgálta, ugyanakkor elmulasztotta levonni ennek a körülménynek a következményeit.
279. Az Unilever álláspontja szerint a vizsgált kommunikációk nem minősülnek tisztán kereskedelmi kommunikációknak, amely kihat a szabad véleménynyilvánítás jogának védelmi szintjére, illetve azok nem ítéletők meg az Fttv. alapján.
280. Egy kommunikáción belül keveredhetnek a kereskedelmi és a nem kereskedelmi, közérdekűnek minősülő közlések [vö. 23/2010. (III. 4.) AB határozat, 3208/2013. (XI. 18.) AB határozat]. Ez kihatással van
- a) egyrészt az alkotmányos védelem súlyára,
 - b) másrészt az adott kommunikációra irányadó jogszabályi rezsimre.
281. A gazdasági reklámtevékenységre kiterjed az AB gyakorlatában kitüntetett jelentőséggel bíró szabad véleménynyilvánításhoz való jog védelme (Alaptörvény IX. cikk), azzal, hogy a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben [lásd pl. 1270/B/1997. AB határozat, 37/2000. (X. 31.) AB határozat, 23/2010. (III. 4.) AB határozat].
282. Az AB a 23/2010. (III. 4.) AB határozatban aláhúzta, hogy
- a) a gyengébb alkotmányos védelemben részesülő kereskedelmi szólást a kizárólagos, illetve meghatározó gazdasági érdek különbözteti meg más közlésektől. Az Emberi Jogok Európai Bírósága irányadó döntése szerint a szólas nem minősíthető csupán kereskedelminek, ha számottevő közérdek mutatható ki a közléssel összefüggésben (Barthold kontra Németország, 1985. március 25-i ítélet.),
 - b) a közléshez fűződő gazdasági érdekek kizárólagosságát, illetve meghatározó voltát és súlyát részben a közlés tárgya, tartalma mutatja meg. Kizárólag gazdasági érdek miatt megjelenő közlésnek minősül például egy adott termék meghatározott eladási áráról vagy jellemzőiről szóló nyilvános információ vagy más hasonló kereskedelmi tevékenység,
 - c) az óhatatlanul előforduló határesetekben a vélelem az, hogy az Alkotmány [az Alaptörvény] által védett szólásszabadságról van szó, és az szorul igazolásra, hogy a konkrét esetben nincs védendő érték a gazdasági érdekeken túl.
283. Az AB következetes gyakorlata szerint az Alaptörvény IX. cikk (1) és (2) bekezdésében elismert szólás- és sajtószabadság kitüntetett helyet foglal el az alapjogok között, ami azzal jár, hogy egyrészt csak kivételes jelleggel kell engednie a korlátozására felhozott más jogokkal, illetve alkotmányos értékekkel szemben, másrészt a szabad véleménynyilvánítást korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni [3/2015. (II. 2.) AB határozat 24. pont].
284. Az AB megközelítésével van összhangban a bírói gyakorlat is, amelynek értelmében a reklám egyik fogalmi kritériuma az, hogy dominánsan gazdasági érdekeket szolgáljon [KGD2010. 138. (Legfelsőbb Bíróság Kfv.III.37.604/2009.), illetve a joggyakorlatban megjelenik a jótékonyági felhívás elhatárolása is (lásd pl. KGD2009. 81.)].
285. A 2005/29/EK irányelv (6) preambulumbekzdése ugyancsak egyértelművé teszi, hogy a szabályozás (esetünkben az Fttv.) nem vonatkozik minden, a fogyasztók adott termékről kialakított képét, illetve a döntési eljárást befolyásoló kommunikációra, ilyen automatizmus nem érvényesül.

286. A fentiekre nemcsak a jogalkotóknak, hanem a jogalkalmazóknak is figyelemmel kell lenniük [vö. 3/2015. (II. 2.) AB határozat 23. pont], így a GVH-nak is, ugyanakkor a vizsgálati jelentés egyáltalán nem tér ki a felvetett kérdésekre.
287. A jelen esetben a vizsgált kommunikációkban
- a kereskedelmi közlések és a nem kereskedelmi, közérdekűnek minősülő közlések egyaránt megjelennek,
 - nem a gazdasági érdek a meghatározó, a domináns, hanem a számottevő közérdek,
 - az Unilever magatartásának lényegi eleme a program iránti figyelem felkeltése volt, nem pedig az anyagi haszonszerzés.
288. Az Iskolamosdó Felújítási Program vonatkozásában a közérdek nyilvánvalóan fennáll. Ezt támasztják alá a Klebelsberg Intézményfenntartó Központtal és a Magyar Ökumenikus Szervezettel létrejött megállapodások, együttműködések, a kormányzati személyek programban vállalt közreműködése is.
289. Éppen a Versenytanács mutatott rá a VJ/5/2012. hozott döntésében az Unilever szerint, hogy még a társadalmi célú, közérdekű cikkek is tartalmazhatják a vállalkozás nevét, logóját, termékének nevét, anélkül, hogy azok burkolt kereskedelmi közleménynek minősülne. Ez a jelen esetben azt jelenti, hogy önmagában a Domestos terméknév megjelenítése automatikusan nem eredményezi azt, hogy gazdasági reklámnak minősülne az adott kommunikáció.
290. Mindennek megfelelően tisztázást igényel a jelen eljárásban vizsgált kommunikációk jellege annak egyértelmű meghatározása érdekében, hogy e kommunikációk vonatkozásában milyen alkotmányos védelem érvényesül, illetőleg a kommunikációk megítélésére az Fttv. alapján kerülhet-e sor, illetve ha igen, a kommunikációk mely elemeiben. A GVH-nak érdemben el kell végeznie ezt a tesztet, melynek elmaradása nemcsak a döntés egyszerű jogszerűtlenségét, hanem alaptörvény-ellenességét eredményezheti.
291. Az Unilever megítélése szerint a teszt nem vezethet más eredményre, mint annak megállapítására, hogy a vizsgált kommunikációk nem minősíthetők kizárólag kereskedelminek, mivel nyomos közérdek jelenléte is bizonyítható az esetükben.
292. A kevert kommunikációk vonatkozásában a közérdekűnek minősülő információközlés nyilvánvalóan a véleménynyilvánítás szabadságának általános védelmi szintje alá tartozik, az nem ítélt meg az Fttv. alapján.
293. Figyelemmel a fentiekre a vizsgált kommunikációk jellegének megállapítása további vizsgálatot tenne szükségesé.

II/2. Az érintett fogyasztói kör meghatározásának helytelen, illetve hiányos volta

294. Helytelen az érintett fogyasztói célcsoport meghatározása. A vizsgálati jelentés szerint ide tartoznak
- azon természetes személyek, akik háztartási tisztítószereket vásárolnak, használnak, beleértve háztartásokat, intézményeket,
 - azon fogyasztók is, akik egyrésztől elkötelezettek a társadalmi célok iránt, másrésztől, akik érintettek lehetnek és/vagy elkötelezettek az iskolák higiéniája, az iskolai mosdók felújítása mellett (vizsgálati jelentés 61. pont).
295. Az Unilever megítélése szerint az érintett fogyasztói kör esetén a vizsgáló helytelen következtetéseket vont le. A vizsgáló logikája szerint is az érintett fogyasztói kör esetén azokat lehetne csak figyelembe venni, akik mindkét csoportba tartoznak. Ezen körbe sorolható fogyasztók jellemzőit nem tárta fel a vizsgálati jelentés, ez további vizsgálatot igényel.
296. Ugyancsak további vizsgálati cselekmények meghozatala mutatkozik szükségesnek a Magyarországon Domestos terméket vásárló, ugyanakkor a vizsgált kereskedelmi kommunikációkkal nem találkozó (pl. magyarul nem tudó) nem magyarországi honos személyek érintett piacon betöltött

szerepének a feltárása. Nem mellőzhető ugyanis annak figyelembe vétele, hogy a Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban értékesített termékek, így a Domestos termék jelentős részét nem olyan fogyasztók vásárolják meg, akik az Fttv. hatálya alá tartoznak, illetve akik találkoznak a vizsgált kommunikációkkal.

297. Az érintett piac fontos eleme a bevásárló turizmus, amely kihatással bír a fogyasztói kör meghatározására is.
298. A 2015. és a 2016. évben a Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó kiadások az egynapos utazások esetében 385.246 millió Ft-ot, illetve a következő évben 432.941 millió Ft-ot tettek ki. Ezen belül az egyéb árucikk (vagyis nem üzemanyag-vásárlás, élelmiszer, ital) 2015-ben 37,6 %, azaz 144.852 millió Ft, 2016-ban 39,1 %, azaz 169.279 millió Ft volt (az adatok forrása: Központi Statisztikai Hivatal, http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt005.html).
299. A vizsgálat nem tért ki erre a kérdésre sem, nem elemezve, hogy a Domestos termékeket vásárló természetes személyek és az Fttv. hatálya alá tartozó fogyasztók körének eltérése milyen kihatással bír a vizsgált kommunikációk értékelésére.
300. Ugyancsak nem került vizsgálatra, hogy a Domestos terméket vásárlóknak egy része nem minősül természetes személy fogyasztónak, így ezen okból nem tartoznak az Fttv. hatálya alá, amelynek szintén van kihatása az értékelésre.

II/3. A vizsgált magatartás fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása nem bizonyított

301. Amint azt előadása szerint már kifejtette az Unilever, a vizsgáló részéről nem nyert bizonyítást, hogy a vizsgált kommunikációk alkalmasak lennének a fogyasztói magatartás torzítására, a Domestos termékek iránti kereslet érdemi befolyásolására, sőt, éppen ennek az ellenkezője állapítható meg (lásd I/2.2. pont).
302. Ha a GVH úgy ítélné meg a vizsgálati jelentés alapján, hogy a vizsgált kommunikációk alkalmasak lennének a fogyasztói magatartás torzítására, a Domestos termékek iránti kereslet befolyásolására, akkor nem mellőzhető, hogy ennek bizonyítása – a bizonyítási kötelezettséget csak részben érintő külön szabályokon túl - a GVH-t terheli.
303. A vizsgálati jelentés szerint a kommunikációknak az az üzenete, hogy iskolákat támogatnak a befolyt összegből, képes olyan irányba befolyásolni a fogyasztók döntését, hogy akár egy másik termék helyett a Domestost válasszák, vagy akár arra, hogy a program időtartama alatt több Domestos terméket vásároljanak (vizsgálati jelentés 5.3. pont).
304. Itt is hangsúlyozta az Unilever, hogy az eljárásban nem moshatók össze a bizonyítási kötelezettségek, s ha valamely kérdés kapcsán a vizsgálat oldalán teljesítendő a bizonyítási kötelezettség, akkor ezzel kapcsolatban ugyanolyan mérce alkalmazandó, mintha az eljárásban az eljárás alá vont vállalkozásnak kell bizonyítania. Ha ez az elv nem érvényesül, akkor sérelmet szenved a tisztességes hatósági eljáráshoz való alkotmányos jog.
305. Kiemelendő továbbá, a GVH általi bizonyításnak arra is ki kell térnie, hogy ha fenn is állna valamilyen hatás, akkor az érdeminek minősül-e. Ha tehát a GVH megítélése szerint esetlegesen fenn is állna a fogyasztói magatartás torzítására való alkalmasság, akkor a vizsgálói bizonyítás nem állhat meg ezen a szinten. A 2005/29/EK irányelv (6) preambulumbekzdése aláhúzza, hogy a kereskedelmi gyakorlatok fogyasztókra gyakorolt hatása elhanyagolható is lehet, amellyel az irányelv nem kíván foglalkozni. Ennek értelmében a vizsgálónak nem egyszerűen azt kellett volna bizonyítania, hogy a vizsgált magatartás alkalmas lenne a fogyasztói magatartás befolyásolására, hanem azt is, hogy ez a hatás nem elhanyagolható.
306. Ennek megfelelően a GVH részéről az általa megkövetelt és az esetében is alkalmazandó mércének megfelelően bizonyítania szükséges (maradéktalanul feloldva a GVH rendelkezésére álló bizonyítékok között az I/2.2. pontban részletezettek szerint fennálló ellentmondást is), hogy a kommunikációknak az az üzenete, hogy iskolákat támogatnak a befolyt összegből, képes nem

elhanyagolható módon, hanem érdemben olyan irányba befolyásolni a fogyasztók döntését, hogy akár egy másik termék helyett a Domestost válasszák, vagy akár arra, hogy a program időtartama alatt több Domestos terméket vásároljanak.

307. Az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben támasztott mércének megfelelő bizonyításnak – figyelemmel a vizsgálati jelentésben a vizsgált kommunikációk kapcsán megfogalmazott kifogásokra - arra is ki kellett volna térnie, hogy milyen változás következne be a fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásnak, ha a kommunikációkban megjelenő 5 Ft-os támogatás mértéke alacsonyabb lenne, például 4 Ft.
308. Figyelemmel a fentiekre megállapítható, hogy a fogyasztói döntésekre gyakorolt hatás bizonyítása vonatkozásában ugyancsak további vizsgálati cselekmények meghozatala mutatkozik szükségesnek.
309. A fentiekben előadottak alapján kérte az Unilever az eljáró versenytanácsot, hogy állapítsa meg, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősül jogsértőnek, vagy arra az esetre, ha a fenti megállapításra nem kerül sor, kérte az eljárás megszüntetését.
310. Az Unilever **VJ/10-48/2016.** szám alatti beadványában a 2018. évi programmal kapcsolatban összegzően utalt arra, hogy a módosítás elsődleges célja az volt, hogy mindenképpen folytatódjék a kiemelt közérdeket szolgáló program, áthidalva azt az újabb iskolai mosdók felújítása előtt álló akadályt, amelyet az elhúzó eljárás teremtett. A módosítás nem értékelhető annak, hogy a korábbi megoldás bármilyen vonatkozásban is jogszerűtlen lett volna, az Unilever a korábbi jogszerű megoldás helyett egy másik jogszerű megoldást választott.
311. Előbbiekben túlmenően az Unilever **VJ/10-52/2016.** szám alatti beadványában jelezte, hogy ismételten meg szeretné jegyezni, hogy az álláspontja szerint nem bonyolult megítélésű, kormányzati támogatást élvező és kifejezetten jótékonyági jellemzőkkel bíró program ügyében a GVH - az Unilevernek jelentős anyagi és anyagiakban ki nem fejezhető károkat, költségeket, munkaerő-ráfordítási terhet okozva – a panaszeljárást is figyelembe véve már a 4. naptári éve folytat vizsgálatot, oly módon, hogy még jelenleg sem előrelátható a program kommunikációja GVH általi (újabb) megítélésének időpontja. Mindeközben a GVH az előtte 2015-től egy piaci szereplő panasza nyomán részleteiben ismert program kapcsán nem indított korábban eljárást, a GVH elnöke az AL/506/2016. számú Hatósági Bizonyítványban igazolta, hogy „a P/520/2015. számú panaszban kifogásolt promóció – mely szerint az Unilever minden Magyarországon eladott Domestos terméke után 5 forintot adományoz a rászoruló általános iskolai mosdók felújítására – miatt nem folytatott és jelenleg sem folytat versenyfelügyeleti eljárást”. Ezzel összefüggésben megítélése szerint megkerülhetetlen annak – a tisztességes hatósági eljáráshoz való jog esetleges sérelmére is kitérő - értékelése, hogy a GVH a kereskedelmi gyakorlattal összefüggő magatartása révén miként hatott közre az általa vizsgált, az Unilever által az eljárás panasz alapján történő megindításának mellőzéséről hozott (megítélésünk szerint helytálló) döntés után megvalósult magatartás tanúsításában. Ugyancsak nem hagyható figyelmen kívül, hogy - amint azt már korábban ismertette - a Fővárosi Törvényszék a 2016. június 22-i 27.G.40.982/2016/6. számú ítéletében megállapította, hogy az Unilever hirdetése megfelel az üzleti tisztesség követelményeinek.

V.2.2. Az eljárás alá vont kérelme és észrevételei az eljáró versenytanács VJ/10-61/2017. számú előzetes álláspontjára figyelemmel

312. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács VJ/10-64/2017. szám alatti értesítésére, illetve az eljárás alá vont számára megküldött VJ/10-61/2017. szám alatti előzetes álláspontra figyelemmel VJ/10-68/2017. számú beadványában az alábbi kérelmet és észrevételeket terjesztette elő.
313. Az eljárás alá vont kérte
- a) elsődlegesen annak megállapítását, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősül jogsértőnek, mivel

- az eljárás jogalapja helytelen, a helyes jogalap szerinti értékelés szerint pedig a magatartás nem minősül jogsértőnek,
 - a vizsgált magatartás nem megtévesztő,
 - bírósági ítélet állapította meg a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségét,
 - a Versenytanács egyébként sem igazolta, hogy a vizsgált magatartás alkalmas lenne a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására,
 - nem áll fenn az Unilever Versenytanács értelmezése szerinti felelőssége,
- b) másodlagosan – azon esetre, ha a fenti megállapításra nem kerül sor - az eljárás megszüntetését, mivel
- a tényállás-feltárási és az indokolási kötelezettség GVH általi teljesítése elmaradt a vizsgált magatartásnak a fogyasztói magatartás befolyásolására, illetve érzékelhető torzítására való alkalmassága tárgyában,
 - a tényállás-megállapítás más vonatkozásban is téves, illetve hiányos,
- c) harmadlagosan – azon esetre, ha a fenti megállapításra vagy az eljárás megszüntetésére nem kerül sor - a bírság kiszabásának mellőzését, mivel a Versenytanács nincs abban a helyzetben, hogy bírságot szabhasson ki, tekintettel arra, hogy
- az ügyintézési határidő túllépése nem teszi lehetővé a bírság kiszabását,
 - a kifogásolt magatartás tényleges kommunikációs költsége nem került meghatározásra,
 - a bírság kiszabásának nincs értelmezhető célja,
- d) negyedlegesen – azon esetre, ha a bírság kiszabására kerülne sor – az enyhítő körülmények és az alapösszeg korrekciója indokolatlanságának figyelembe vételét.

314. Az eljárás alá vont észrevételeiként az alábbiakat terjesztette elő.

Általános észrevételek

I/1. Az Iskolamosdó Felújítási Program kialakítása

315. Az Iskolamosdó Felújítási Programot az Unilever kiemelkedő gondossággal, mindenre kiterjedő körütekintéssel, a GVH Fttv. kapcsán követett gyakorlatának figyelembevételével készítette elő.
316. Az Iskolamosdó Felújítási Program egy sok elemből álló, rendkívül összetett program. Az Iskolamosdó Felújítási Programnak rengeteg elemét kellett a fogyasztói tájékoztatás megfelelősége szempontjából előzetesen véleményezni és gondosan megtervezni. Ezek között szerepelt valamennyi kommunikációs anyag valamennyi állításának jogszerű és tisztességes megfogalmazása, az iskolák szakszerű és etikus kiválasztása, a felújítások korrekt lebonyolítása, és számos más elem.
317. Az Unilever az első elképzelések szerint saját értékesítési adataira és csak az általa forgalmazott Domestos termékekre alapozta volna az Iskolamosdó Felújítási Programot. Úgy ítélte azonban meg, hogy ez
- egyfelől fogyasztói bizonytalanságot okozhat, hiszen a saját kimutatás nem tűnhet elég objektívnek,
 - másfelől a saját adataiból nem tudja kimutatni, hogy mekkora mennyiség van a kereskedők raktáraiban és eladatlanul a polcokon,
 - harmadrészt az Unilever maga nem tudja a saját adataiból kimutatni az általa eladott, de fogyasztóknak a kereskedelem által nem Magyarországon értékesített mennyiséget.
318. A fentiekre figyelemmel az Unilever a Nielsen adatainak az alkalmazása mellett döntött, tekintettel arra is, hogy
- a Nielsen (a Nielsen-csoport) a legnagyobb, a legismertebb és a legelfogadottabb piackutató,

- a Nielsen képes a teljes magyarországi értékesítést mérni (ezzel kiszűrve az exportot, valamint a raktári, polci készleteket), valamint
 - külső, független, szakmai szervezetként objektivitást is képvisel.
319. A döntésben szerepet játszott az is, hogy a GVH több korábbi döntésében objektív és pontos adatként fogadta el a Nielsen méréseit és mind fogyasztói, mind antitröszt ügyekben, mind pedig összefonódásokkal kapcsolatos döntéseiben azokra alapozta döntéseit.
320. A vizsgált állítást tehát a Nielsen, a világ legnagyobb és legelismertebb piackutató cégének a mérései támasztották alá. A Nielsen mind Magyarországon, mind külföldön rendszeresen végez méréseket többek között piacrészekre, forgalmi adatokra vonatkozóan. Méréseit világszerte számos vállalkozás alkalmazza hivatkozási alapként a kommunikációs eszközeiben tett állításai igazolására, s ezeket a méréseket a hatóságok és a bíróságok, s maga a GVH is elfogadják.
321. Az Unilever a GVH korábbi döntésekben megnyilvánuló gyakorlatát és a korrekt tájékoztatásra vonatkozó elvárását vette figyelembe az Iskolamosdó Felújítási Programmal kapcsolatos kommunikációk kialakításakor.
322. Összességében tehát az Unilever az elvárható alapossággal, körültekintéssel és gondossággal járt el. A gondosság mértéke jelentősen meghaladta az ilyenkor szokásosat.
323. Ezért is ítéli súlyosan sértőnek az Unilever az előzetes álláspont 327. pontjában foglaltakat bármilyen formában összefüggésbe hozni az Iskolamosdó Felújítási Programmal, illetve az Unileverrel. Az Unilever az elmúlt 20 évben tizenöt alkalommal végzett a Dow Jones FMCG Fenntarthatósági Indexe élén, vagyis minősült a fenntarthatóság és CSR legkiemelkedőbb vállalatának.
324. Az Unilever kérte a Versenytanácsot, hogy az előzetes álláspont 327. pontjában foglaltakat sem a jelen ügyben, sem a későbbiekben, sem írásban sem szóban, semmilyen formában az Unileverrel összefüggésben ne alkalmazza, ne ismétlje meg. A hivatkozott mondat olyan utalásokat, feltételezéseket eredményezhet, amelyek az Unilever hazai és nemzetközi tisztességének és hírnevének súlyos csorbítására alkalmasak.

I/2. A tisztességes hatósági eljáráshoz való jog sérelme

325. Az Alaptörvény XXIV. cikk (1) bekezdés első mondata értelmében „mindenkinek joga van ahhoz, hogy ügyeit a hatóságok részrehajlás nélkül, tisztességes módon és ésszerű határidőn belül intézzék”. Amint arra az AB rámutatott, különösen erősen kell, hogy érvényesüljön ez a követelmény azokban az esetekben, amikor a közigazgatási hatóság az ügyféllel szemben szankciót állapít meg.¹³²
326. Az Unilever álláspontja szerint a GVH jelentősen túllépte a törvény szerinti eljárási határidőt, és ezzel megsértette az Unilever Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt tisztességes eljáráshoz való jogát. Az Unilever ügyintézési határidő túllépésével kapcsolatos álláspontja további elemeit a beadvány V/1., alábbiakban ismertetett pontja tartalmazza.
327. A tisztességes eljáráshoz való jog sérelmet szenved az Unilever szerint azáltal is, hogy nem kerültek figyelembe vételre az Unilever számára kedvező azon, a támogató partnerek hozzájárulásait és az egyéb ráfordításokat bemutató adatok, amelyekből megállapítható, hogy az Iskolamosdó Felújítási Program keretében nyújtott támogatás tényleges mértéke jelentősen meghaladta az eladott termékek darabszáma alapján kiszámított összeget, s amely által a kommunikációk Versenytanács általi értelmezése szerinti üzenete teljesült (lásd a beadvány III/2. pontját, illetve az előzetes álláspont 105-110. pontjait).
328. Az előzetes álláspont szerinti döntés meghozatala esetén – a Ket. 50. §-ába és 72. §-ának (1) bekezdésébe is ütközően - sérelmet szenved a tisztességes eljáráshoz való jog abból fakadóan is, hogy a GVH, illetve a Versenytanács a fentiekben túl nem tesz eleget tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségének

¹³² 5/2017. (III. 10.) AB határozat 15. pont.

- a vizsgált magatartás kapcsán releváns fogyasztói magatartásokkal, illetve a vizsgált magatartás fogyasztói magatartásokra gyakorolt hatásával összefüggésben, (részletesen lásd a IV/1. pontban),
- a bírság kapcsán figyelembe veendő körülmények vonatkozásában (lásd különösen az V/2. pontot).

Előkérdések

329. Az Unilever álláspontja szerint a jelen eljárás kapcsán megkerülhetetlen, hogy
- a vizsgált magatartás nem ítéltető meg az Fttv. alapján,
 - a GVH vegye figyelembe saját (úgy a 2015. évi panasz kapcsán, mint a más eljárásokban tanúsított) magatartásának üzeneteit.

II/1. A vizsgált magatartás nem ítéltető meg az Fttv. alapján

330. Az Unilever fenntartja azt a korábban a vizsgálati jelentéssel összefüggésben már részletesen kifejtett álláspontját, amely szerint a vizsgált magatartás nem ítéltető meg az Fttv. alapján, mivel a vizsgált kommunikációk nem minősülnek tisztán kereskedelmi kommunikációknak.
331. Annak ellenére, hogy beadványában az Unilever részletesen kifejtette ezzel kapcsolatos álláspontját, az előzetes álláspont érdemben nem tért ki erre az észrevételre, így e vonatkozásban az Unilever szerint felmerül az indokolási kötelezettség sérelme.
332. A jelen magatartás (az eljárás során már ismertetett indokokon túl) azért sem vizsgálható az Unilever véleménye szerint az Fttv. alapján, mert az Fttv. – és az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv)¹³³ – a fogyasztók gazdasági érdekeit védi, a jelen ügyben pedig a fogyasztók gazdasági érdekei nem sérültek. Ezt támasztja alá az is, hogy maga az előzetes álláspont rögzíti, az eljáró versenytanács a jelen ügyben jogsértéssel elért előnyt nem azonosított,¹³⁴ amely a fogyasztói oldalon értelemszerűen a gazdasági hátrány, illetve a gazdasági érdek hiányát jelenti.

II/2. Nem mellőzhető a GVH magatartásának, döntéseinek figyelembe vétele

333. Ismert, hogy főszabály szerint az állami közrehatás nem a jogsértés, hanem a szankció körében értékelendő, illetve panasz kapcsán a GVH oldalán nem áll fenn eljárásindítási kötelezettség, mindazonáltal a jelen esetben a GVH magatartásainak következménye nem egyszerűen e főszabály alkalmazását, hanem az eljárás megszüntetését teszi szükségessé, figyelemmel arra, hogy (amint azt a vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben is bemutatta)
- a) az ügyindítást megelőzően már 2015-ben ismert volt a GVH előtt az Iskolamosdó Felújítási Program, illetve a jelen eljárásban kifogásolt állítás, ugyanakkor (helyesen) nem látta szükségesnek versenyfelügyeleti megindítását. Ennek a magatartásnak egyértelműen az volt az Unilever felé közvetített üzenete, hogy az Iskolamosdó Felújítási Program kapcsán megfogalmazódó ígéret, annak teljesítése és az ehhez alkalmazott Nielsen adatok kapcsán kifogás nem fogalmazódik meg. A GVH akkor eljárt munkatársai az Unilever és a Fővárosi Törvényszék álláspontja szerinti értelmezést adták a kommunikációknak, így nem merülhetett fel, hogy a „minden” minden egyes konkrét terméket jelentené. A GVH panasz kapcsán eljáró munkatársai nyilvánvalóan átlagfogyasztóként értelmezték a kommunikációt és helyes (az Unilever álláspontjával és a Fővárosi Törvényszék jelen beadványban is hivatkozott ítéletével összhangban lévő) következtetésekre jutottak, így átlagfogyasztóként értelmezve fel sem merült bennük a jelen eljárásban a GVH által követett téves értelmezés,

¹³³ Lásd UPC irányelv (4), (6), (8), (10) és (12) preambulumbekzdését.

¹³⁴ Előzetes álláspont 352. pont.

- b) ezzel összefüggésben jelezte az Unilever továbbá, nem ért egyet a Versenytanácsnak a 2015-ös panasszal kapcsolatos GVH magatartás tárgyában a jelen eljárás során adott azon magyarázatával, hogy abban a jelen eljárásban vizsgálttól eltérő szempontot, gyakorlatot értékelt a GVH.¹³⁵ A panaszban és a jelen eljárásban ugyanaz a kérdés merült fel: az összes termék után számíthatók-e az 5 Ft támogatások vagy nem. A GVH előtt a panasz nyomán ismert volt, hogy miként működik a program, a Nielsen adatok abban betöltött szerepe,
- c) a GVH maga is rendszeresen használja a Nielsen adatokat (így magában az előzetes álláspontban is), illetve az eljárás alá vont vagy összefonódás engedélyezése iránti kérelmet benyújtó vállalkozások Nielsen adatokra alapított bizonyítékait elfogadja, amely utóbbi alapján az ügyfélegyenlőség elvének sérelme is megállapítható. Az ügyfélegyenlőség elve¹³⁶ alapján tilos a hasonló helyzeteket eltérő módon, illetve a különböző helyzeteket azonos módon kezelni, ezért ezen elv megkívánja, hogy a GVH eljárása és a Versenytanács döntése illeszkedjék a korábbi döntéseihez, így például
- a Vj-115/2014. ügyben hozott döntéshez, amelyben a Versenytanács megszüntette a versenyfelügyeleti eljárást a Head & Shoulders termékcsalád népszerűsítése során alkalmazott „No.1. Világszerte*, * a P&G számítása, a Nielsen [...] közötti időszakra vonatkozó eladási adatai alapján” állítás vonatkozásában, mely állítások alátámasztására a Nielsen adatok kerültek elfogadásra, miközben valószínűsíthető, hogy a piacelsőségi állítás alátámasztására használt adatok azonos módszerrel, nem az eladott termékek egyenként történő megszámlálásával kerültek előállításra,
 - a Vj-39/2015. ügyben a vizsgált állítás az volt, hogy az Alpecin termékek Németországban No. 1. pozíciót töltenek be. Az állítást a németországi értékesítésekre vonatkozó 2014. és 2015. évi – valószínűleg szintén hasonló módszerrel készült (a hajhullás elleni kozmetikai termékek forgalmára vonatkozó) Nielsen adatokkal az eljárás alá vontak igazolták, így az az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem volt kifogásolható, az eljáró versenytanács az állítást összegző értékelésében megalapozottnak minősítette.
334. Álláspontja szerint sértené a jogbiztonsághoz való jogot és a megkülönböztetés tilalmát, ha a Versenytanács egyes ügyekben elfogadja, más ügyekben pedig nem fogadja el a Nielsen azonos módszerrel végzett piackutatását.
335. Az ügy teljességének megítélése szempontjából az Unilever előadása szerint nem lehet eltekinteni attól sem, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárás egy olyan (a korábbi panaszt is benyújtó, illetve az Unileverrel szemben sikertelenül pert is indító) vállalkozás bejelentése nyomán indult, amely arról is „híres”, hogy rendszeresen megpróbálja jogellenesen a maguk számára levédeni más jogtulajdonosok védjegyeit. Így próbálta meg az Unilevertől jogellenesen eltulajdonítani például a világhírű Ponds márkanévét. A Sunlicht márkanév is az Unilever tulajdona, de a vállalkozáscsoport ilyen néven céget alapított, majd elkezdett Sunlicht termékeket forgalmazni. Sok éves pereskedés után sikerült elérni, hogy a bíróság jogerősen eltiltotta a céget a Sunlicht név használatától és kötelezte a forgalmazásból eredő gazdagodás kiadására. Az ennek „megtorlásaként” indított eljárások során vált eszközzé a GVH egy olyan ügyben, ahol e vállalkozás beadványain kívül sem a GVH-hoz, sem a fogyasztóvédelmi hatósághoz, sem az Unileverhez egyetlen fogyasztói panasz, negatív jelzés sem érkezett.
336. A Versenytanács szerint a jelen eljárásnak nem az a tárgya, hogy alapozható-e a kommunikáció a Nielsen kutatására, annak eredményeire.¹³⁷ Az Unilever álláspontja szerint ez a megközelítés nem helyes és nem is jogszerű. A kommunikáció ugyanis nem ítéhető meg annak eldöntése nélkül, hogy a Nielsen jelen esetben alkalmazott (valamint más esetekben a GVH által elfogadott) módszertanára alapozható-e kommunikációk. A kérdés meg nem vizsgálása egyfelől jogellenes, másfelől jelentős

¹³⁵ Előzetes álláspont 330. pont.

¹³⁶ Ket. 2. § (1) bekezdés.

¹³⁷ Előzetes álláspont 302. pont.

jogbizonytalanságot okozna a jövőre nézve. Álláspontja szerint a jelen eljárás és a Versenytanács érinti a versenyfelügyeleti eljárásokban a vállalkozások és a GVH által széles körben használt adatok előállításához alkalmazott módszertant, illetőleg ezen adatok felhasználhatóságát is. Ha a Versenytanács a Fővárosi Törvényszék 27.G.40.982/2016/6. számú ítéletében¹³⁸ követettől eltérő megközelítést tart szem előtt, az nemcsak a jelen ügyre lesz kihatással: ahhoz vezet, hogy a GVH előtt és által sem piacelsőségi állítások alátámasztására, sem piaci részesedések (összefonódások értékelése vagy antitröszt eljárások keretében történő meghatározása kapcsán történő) kiszámítására nem lesznek jogszerűen felhasználhatók a jelen eljárásban érintett módszerrel készült adatok, illetőleg megkérdőjeleződik a Versenytanács azon korábbi döntéseinek a jogszerűsége, amelyek az ilyen adatokra alapozódtak.

Elsődleges kérelem: annak megállapítása, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősül jogsértőnek

337. Az Unilever álláspontja szerint a jelen eljárásban annak van helye, hogy a Versenytanács megállapítsa, a vizsgált magatartás nem minősül jogsértőnek, mivel
- ha a Versenytanács szerint a magatartás megítélhető az Fttv. alapján, akkor megállapítható, hogy az eljárás jogalapja helytelenül lett meghatározva, a helyes jogalap szerinti értékelés értelmében pedig a magatartás nem minősül jogsértőnek,
 - a magatartás nem megtévesztő,
 - bírósági ítélet már megállapította a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségét,
 - a vizsgált magatartás nem alkalmas a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására,
 - nem áll fenn az Unilevernek a Versenytanács értelmezése szerinti felelőssége.

III/1. Ha a VT szerint a magatartás megítélhető az Fttv. alapján: az eljárás jogalapja helytelen, a helyes jogalap szerinti értékelés értelmében a magatartás nem minősül jogsértőnek

338. Feltéve, de meg nem engedve, hogy a vizsgált magatartás megítélhető az Fttv. alapján, az Unilever fenntartja azon álláspontját is, amely szerint az eljárás jogalapja helytelenül került meghatározásra. A vizsgált kommunikációk Fttv. alapján történő értékelésére nem kerülhet sor az Fttv. 6. §-ának az alkalmazásával, az Fttv. körében legfeljebb az vizsgálható, hogy az Unilever magatartása kapcsán megvalósult-e az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése. A jelen esetben pedig – amint azt a vizsgálati jelentésre tett, továbbra is fenntartott észrevételeiben az Unilever részletesen kifejtette - nem áll fenn sem a szakmai gondosság követelményének a megsértése, sem az, hogy a vizsgált kommunikáció alkalmas lett volna a fogyasztói magatartás torzítására.
339. Nem osztja az Unilever a Versenytanácsnak a fenti álláspontjával kapcsolatos véleményét, amelynek értelmében a vizsgált állítás a Domestos termékek jellemzőjéről tartalmaz információt, az Unilever magatartása összefügg az áru eladásának ösztönzésével, értékesítésével.¹³⁹ A Versenytanács ezen érvelésének helytálló voltát önmagában már az cáfolja, hogy az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése külön pontban szól az áru árával, az árkedvezménnyel kapcsolatos kommunikációkról, amely nyilvánvalóan ugyancsak összefügg az áru eladásának ösztönzésével. A valamely áruval kapcsolatos magatartások tehát az Fttv. több pontja alapján vizsgálhatók, így az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) vagy c) pontja, illetve 7. §-a, s természetesen az 3. § (2) bekezdés alapján is, amely utóbbi az Unilever megítélése szerint a jelen esetben az eljárás jogalapjaként helyesen felmerülhetett volna (azzal, hogy az Unilever álláspontja szerint az eljárás megindítása indokolatlan volt).
340. Ezt támasztja alá az Unilever szerint az is, hogy a jelen esetben a Versenytanács azt rója fel az Unilevernek, hogy „nem rendelkezett a termékek valamely nyilvántartását, nyomon követését lehetővé tevő rendszerrel,¹⁴⁰ a Versenytanács joggyakorlata szerint pedig az ilyen típusú

¹³⁸ Lásd a jelen beadvány III/3. pontját.

¹³⁹ Előzetes álláspont 299. pont.

¹⁴⁰ Előzetes álláspont 301. pont.

magatartások nem az Fttv. 6. vagy 7. §-a körében, hanem a generálklauzula alkalmazásával kerülnek elbírálásra.¹⁴¹

III/2. A magatartás nem megtévesztő

341. Feltéve, de meg nem engedve, hogy a vizsgált magatartás megítélhető az Fttv. 6. §-a alapján, az Unilever álláspontja szerint a vizsgált magatartás nem volt megtévesztő.
342. A Versenytanács szerint a vizsgált állítás azt az üzenetet közvetítette a fogyasztók felé, hogy minden Domestos után 5 forintos hozzájárulás történik az iskolai mosdók felújításához.¹⁴²
343. Ez az üzenet az Unilever nyilatkozata szerint megfelelt a valóságnak, sőt, a fogyasztói elvárásnál lényegesen nagyobb ráfordítások kerültek felhasználásra az iskolai mosdók felújítása céljából.
344. Az üzenet kapcsán a fogyasztói értelmezés szempontjából nincs annak jelentősége, hogy a támogatás miként valósul meg. Éppen ezért figyelembe szükséges venni nemcsak a közvetlenül az Unilever, hanem a támogató partnerek hozzájárulásait, azok értékét is. Márpedig azt maga az előzetes álláspont is rögzíti (105-110. pont), hogy az Unilever támogatása mellett a támogató partnerek részéről is jelentős támogatások valósultak meg, egyrészt dologi és munkaerő segítség formájában (pl. a szanitertermékeket forgalmazó cégek mosdókagylókat és WC csészéket, a csempeforgalmazók csempéket és ragasztóanyagot adtak, a kivitelezők pedig a felújításban, magában a fizikai munkában vettek részt), másrészt pénzüsszeggel (pl. a Centrál Média 2016-ban és 2017-ben, az MGYOSZ 2017-ben támogatta). Az előzetes álláspont azt is ismerteti (16. oldal), hogy 2016-ban az Unilever közvetlen támogatása révén három iskolai mosdó felújítására kerülhetett volna sor, azonban a Centrál Média csoport és a Market Építő Zrt. is úgy döntött, ők is felújítják egy-egy iskola mosdóját. Az Unilever itt is kiemelte, hogy ezek, az ügynek az Unilever számára kedvező megítélését eredményező bizonyítékok nem kerültek értékelésre, figyelembe vételre.
345. Az Unilever ismertette, hogy a 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben eladott Domestos termékek darabszáma alapján 37.789.060 Ft-ot kellett volna az Iskolamosdó Felújítási Program keretében felújítására fordítani. Mindeközben a ténylegesen a felújításokra fordított támogatás ennél lényegesen több volt:
- az Unilever a 37.789.060 Ft összeget nettó összegként, Áfa nélkül határozta meg, noha a kommunikációk alapján ebbe az Áfa összegét is beleszámíthatta volna. Az Unilever által ténylegesen átadott összeg (a vissza nem igényelhető Áfa miatt) 47.992.106 Ft volt,
 - a partnertámogatás összege [ÜZLETI TITOK]-ot tett ki,¹⁴³ így
 - a ténylegesen felújításra fordított összeg [ÜZLETI TITOK] volt.
346. Ez azt jelenti, hogy az iskolák nem 5 Ft/termék, hanem ténylegesen 10,1 Ft/termék értékben kaptak új iskolai mosdókat.
347. Magával az Iskolamosdó Felújítási Programmal összefüggésben a fentiekén túl még további szervezési költségek merültek fel az Unilever részéről (a felújításon és a kommunikációs költségen felül), 35.998.802 Ft összegben. Így a programra ténylegesen fordított összeg nem 37.789.060 Ft, de még nem is [ÜZLETI TITOK] volt, hanem 112.122.111 Ft. Ennek figyelembevételével nem 5 Ft/termék, de nem is 10,1 Ft/termék, hanem 14,8 Ft/termék összeg került ráfordításra az Iskolamosdó Felújítási Program keretében.
348. A kommunikációs ígéretek és a fogyasztói elvárások tehát nemhogy maradéktalanul teljesültek, hanem a tényleges támogatás összértéke igen lényegesen meghaladta a Nielsen adatai alapján kiszámított támogatást.

¹⁴¹ Lásd pl. Vj-101/2011., Vj-64/2015.

¹⁴² Előzetes álláspont 282. pont.

¹⁴³ [ÜZLETI TITOK]

349. A Versenytanács a fenti kérdések megfogalmazásáig és megválaszolásig nem jutott el, előzetes álláspontját arra korlátozza, hogy az érintett akciók nem vonatkoztak ténylegesen minden eladott Domestos termékre.¹⁴⁴ A fentiekből megállapíthatón ezen leegyszerűsített megközelítés és megállapítás helytelen volta is megállapítható, hiszen az adatok által alátámasztottan
- a ténylegesen az iskolai mosdók felújítására fordítódott érték úgy az Unilever, mint a Nielsen adatai alapján kiszámítható értéket meghaladta,
 - a fogyasztói várakozás még abban az esetben is teljesült, ha a Nielsen adatai a ténylegesen eladásoknak csak az 50%-át tartalmazták volna, amely nyilvánvalóan nem állt fenn, amely azt jelenti, hogy itt az esetlegesen a módszertanból fakadó bizonytalanság érdemi hatással nem bírt az iskolai mosdók fogyasztók által várt felújítására.

III/3. Bírósági ítélet állapította meg a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségét

350. A Fővárosi Törvényszék 2016. június 22-i 27.G.40.982/2016/6. számú, az Unilever vizsgálati jelentéssel kapcsolatos észrevételeikben már hivatkozott és az előzetes álláspontban is ismertetett ítélete egyértelműen megállapította, hogy az Unilever magatartása teljes egészében jogszerű volt. A Fővárosi Bíróság ezt világosan szögezi le, s ezzel összefüggésben nincs jelentősége annak, hogy az adott peres eljárás a versenytörvény mely rendelkezése alapján indult: „Az alperes a kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelően járt el, amikor az AC Nielsen Kft.-t bízta meg a Domestos márka értékesítésére vonatkozó adatok meghatározásával. Ennél precízebb adatokat más módszerrel sem nyert volna, ezen adatok alapján pedig állíthatja azt, hogy valóban minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék után megfizeti az 5 forintot.”
351. Az Unilever álláspontja szerint a Versenytanács a jogbiztonság elvének megsértése nélkül nem hagyhatja figyelmen kívül a Fővárosi Törvényszék ítéletét, különös tekintettel arra, hogy a per során a bíróság a jelen eljárásban érintett kérdést is vizsgálta: „A felperes ezután azt kifogásolta, hogy az AC Nielsen mérései nem minden egyes darab eladott termék egyenkénti számbavételén, hanem becslésen, átlagszámításon és statisztikai módszereken alapulnak, így ezek alapján nem lenne használható a reklámban a „minden” kifejezés. A bíróság megítélése szerint azonban nem kifogásolható a hirdetés szövege [...]”
352. Ugyan a Fővárosi Törvényszék a Tptv.¹⁴⁵ 2. és 86. § alapján járt el, a bírósági eljárás kiterjedt a GVH által mind a panaszos eljárásban, mind pedig a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált valamennyi tényállási elemre. A Fővárosi Törvényszék megvizsgálta és meg is ítélte a „minden” szónak mind az Unileveren kívüli forgalmazókkal kapcsolatos, mind pedig a minden egyes eladott termékkel kapcsolatos értelmezését. Az Unilever álláspontja szerint a Versenytanács nem hozhat a Fővárosi Törvényszék jogerős ítéletétől eltérő végkövetkeztetésre jutó döntést.

III/4. A vizsgált magatartás nem alkalmas a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására

353. Az Unilever ezen tekintetben előadta, hogy az elsődleges kérelme körében is jelezte, hogy a vizsgált kommunikációk nem alkalmasak a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására, ezzel kapcsolatban a Versenytanács nem tett eleget tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségének.
354. Az Unilever kérdéssel kapcsolatos álláspontját egyrészt már ismertette a vizsgálati jelentéssel összefüggésben előadott észrevételeiben, másrészt kitért rá a másodlagos kérelme kapcsán (IV/1. pont).

III/5. Nem áll fenn az Unilever Versenytanács értelmezése szerinti felelőssége

¹⁴⁴ Előzetes álláspont 337. pont.

¹⁴⁵ A beadvány szerint, vélhetően elírás következtében Tptv.

355. A Versenytanács a felelősség kapcsán leszögezi, álláspontja szerint „az eljárás alá vont vállalkozásnak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, így a felelőssége megállapítható”.¹⁴⁶
356. A vizsgált magatartást az előzetes álláspont 1. pontja ismerteti, így a vizsgált magatartás az Iskolamosdó Felújítási Program népszerűsítése során alkalmazott kommunikációs eszközökön közzétett, a GVH szerint valótlan „Minden Domestos után 5 forint.*” állítás.
357. Ennek megfelelően tehát a Versenytanács szerint az Unilever közvetlen érdekében állt, hogy az Iskolamosdó Felújítási Program népszerűsítése során alkalmazott kommunikációs eszközökön közzétett, „Minden Domestos után 5 forint.*” állítással nem valós tájékoztatást tegyen közé, megtévessze a fogyasztókat.
358. Az Unilevernek előadása szerint nem állt sem közvetlen, sem közvetett érdekében a fenti értelemben vett vizsgált magatartás tanúsítása, így nem is állapítható meg a Versenytanács szerinti értelemben használt felelősség fennállta.
359. A korábban ismertetettek¹⁴⁷ szerinti gondossággal kialakított kampány vonatkozásában, a GVH panasz kapcsán tanúsított magatartása és a Fővárosi Törvényszéknek az érintett állítást kifejezetten jogszerűnek és tisztességesnek minősítő ítélete után fel sem merülhet, hogy az Unilevernek érdeke lett volna bármilyen formában, kérdésben és mértékben megtéveszteni a fogyasztókat.
360. Feltéve, de nem megengedve, hogy a Nielsen számításai nem pontosak, és a „becslésből” néhány százalékos hibahatár következik, úgy a támogatás ez alapján kiszámított (az Unilever itt is hangsúlyozta: a tényleges támogatásnak csak egy részét képező) összegének ezen értelemben vett „hibahatára” a 2015., a 2016. és a 2017. évet összesítve tekintve (azaz három év alatt) [ÜZLETI TITOK] Ft volt: a 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben eladott Domestos termékek darabszáma: [ÜZLETI TITOK] volt, a darabszám 5 Ft-tal beszorozva [ÜZLETI TITOK] Ft, vagyis a Nielsen adatok alapján [ÜZLETI TITOK] Ft-ot kellett Iskolamosdó Felújítási Program keretében felújítására fordítani. A Versenytanács által követett megközelítés szerint ez az összeg akár [ÜZLETI TITOK] százalékkal, azaz [ÜZLETI TITOK] Ft-tal nagyobb vagy kisebb is lehetett volna a három év alatt. Egy ilyen volumenű projektnél ilyen összeg kapcsán fel sem merülhet, hogy bárkinek, s különösen az Unilevernek érdeke lett volna a fogyasztók megtévesztése, a fogyasztók (három év alatt összesen) [ÜZLETI TITOK] Ft-tal történő megkárosítása.
361. Az Unilevernek a Versenytanács által rögzített értelemben vett felelőssége hiányában annak megállapítására kerülhet sor, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősült jogsértőnek.

Másodlagos kérelem: az eljárás megszüntetése

362. Ha a Versenytanács nem állapítja meg, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősül jogsértőnek, akkor az Unilever álláspontja szerint az eljárás megszüntetésének van helye, mivel
- a GVH nem tett eleget tényállásfeltárási és indokolási kötelezettségének a vizsgált magatartás fogyasztói magatartás befolyásolására, illetve értékelhető torzítására való alkalmassága tárgyában,
 - a tényállás tévesen, illetve hiányosan került megállapításra.

IV/1. A tényállás-feltárási és indokolási kötelezettség teljesítésének elmaradása a vizsgált magatartás fogyasztói magatartás befolyásolására, illetve értékelhető torzítására való alkalmassága tárgyában

363. Ismert az Unilever előtt a UCP irányelv (18) preambulumbekzdése, amely szerint „az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.” Az Unilever álláspontja szerint ez a preambulumbekzdés a Versenytanácsot nem menti fel a

¹⁴⁶ Előzetes álláspont 336. pont.

¹⁴⁷ Lásd a jelen beadvány I/1. pontját.

tényállás-megállapítási és az indokolási kötelezettség alól. A preambulumbekzdés értelmében is fel kell tárn az eset valamennyi releváns körülményét (tényállás-feltárási kötelezettség) és a döntést megfelelően meg kell indokolni (indokolási kötelezettség).

364. Az Unilever szerint álláspontját alátámasztják az Európai Bizottságnak az uniós fogyasztóvédelmi szabályok végrehajtása és korszerűsítése érdekében a 93/13/EGK irányelv (1993. április 5.), a 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, valamint a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelv tárgyában készített javaslatával összefüggésben közzétett dokumentumai. Ezek rámutatnak, a UCP irányelv (18) preambulumbekzdése akként értelmezendő, hogy a hatóságnak figyelembe kell vennie az átlagos fogyasztó viselkedésére vonatkozó tanulmányokat és az empirikus adatokat is. Az Európai Bizottság „Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law. Final report Part 1 – Main report” című anyaga akként foglal állást, annak érdekében, hogy világossá váljon az empirikus adatok és magatartási tanulmányok figyelembe vétele, a (18) preambulumbekzdésből törölni kell „az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat” mondatot.¹⁴⁸
365. Az indokolási kötelezettség kapcsán a jelen ügyben is irányadónak tekintendő az Unilever szerint a Kúria Kfv.V.35.502/2014/6. számú ítélete¹⁴⁹: „Az alperes érdemi döntését egyfokú eljárásban hozza meg. E tény miatt fokozottan ügyelnie kell arra, hogy ne hozza az ügyfelet, a későbbi felperest olyan helyzetbe, amely a jogorvoslathoz való jog csorbításával jár. Abban az esetben ugyanis, ha alperes az érdemi döntését hiányosan, lényeges adat, tény, bizonyíték, körülmény megjelölése és értékelése nélkül hozza meg, az ügyfél, a felperes nem kerül abban a helyzetbe, hogy a Pp. szabályainak megfelelő kereseti kérelmet terjeszthessen elő.”
366. Nem feledhető az Unilevernek a vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben már kiemelt körülmény sem, hogy az AB és a Kúria több döntésében rámutatott, a GVH eljárása büntetőjogias jellegű,¹⁵⁰ amelyből fakadóan a GVH-t terhelő bizonyítási kötelezettséget bármilyen módon enyhítő előírásokat szűken kell értelmezni.
367. A Versenytanács akkor tud érdemben eleget tenni tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségének, ha maradéktalanul teljesíti bizonyítási kötelezettségét a vizsgált magatartás fogyasztói magatartás befolyásolására, illetve értékelhető torzítására való alkalmassága tárgyában.
- a) A fogyasztók tényleges befolyásolása*
368. A Versenytanács nem állapította meg, hogy a vizsgált kommunikációk ténylegesen befolyásolták a fogyasztók magatartását, erre vonatkozó adat fel sem merült. A Versenytanács kizárólag a vizsgált magatartás befolyásolására való alkalmasságának kérdéséig jutott el, de (amint az a későbbiekben bemutatásra kerül) itt sem jogszerű megközelítést követett.
- b) A befolyásolásra való alkalmasság hiánya*
369. Az Unilever álláspontja szerint a Versenytanács nem indokolta kellően, hogy a vizsgált kommunikációk alkalmasak lennének a fogyasztói magatartás befolyásolására, miközben maga a Versenytanács is rámutatott több döntésében, bizonyítani kell, hogy az üzenet a fogyasztói döntéseket torzította tenné.¹⁵¹
370. A Versenytanács az Unilever magatartására, nyilatkozataira alapozza a vizsgált magatartás állítólagos hatásaira vonatkozó egyes megállapításait.¹⁵² Az Unilever álláspontja szerint ez nem tekinthető megalapozott tényállás-feltárásnak, mivel nem kezeli azt az esetet, ha az Unilever téves

¹⁴⁸ 292. oldal. Elérhetőség: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

¹⁴⁹ <http://www.lb.hu/hu/sajto/tajekoztato-kuria-kozigazgatasi-ugyszakban-meghozott-donteserol-amely-szerint-az-adohatosag>

¹⁵⁰ 30/2014. (IX. 30.) AB határozat 67. pont; BH2011. 267. (Legfelsőbb Bíróság Kfv.I.39.231/2010.), Kúria Kfv.I.35.749/2012/3.).

¹⁵¹ Vj-70/2014. 48. pont, Vj-93/2014. 44. pont.

¹⁵² Előzetes álláspont 320. és 321. pont.

következtetésekre jutott, nem megfelelően (a fogyasztókat nem befolyásoló üzenettel) állapította meg a kommunikációk tartalmát, rosszul mérte fel, hogy mi gyakorolt hatást a Domestos termékek eladásaira. A 2016-os nyilatkozat kapcsán nem került továbbá figyelembe vételre, hogy az értékesítésre számos körülmény van hatással, így a kampány időszak módosítása is (az ügy más irata is rámutat, hogy az értékesítési adatok változásának hátterében számos körülmény áll¹⁵³). Maga az interjú is jelzi például, hogy a húsvéti időszak befolyással bír az eladásokra. (az Unilever megjegyezte, hogy a hivatkozott interjú formálisan nem került beemelésre a jelen ügy aktájának iratai közé.)

371. Mindeközben ismert, hogy „a CSR tényleges magatartásra, vásárlásokra gyakorolt hatását vizsgálva az eredmények alapján elmondható, hogy hiába nagyon fontos a fogyasztóknak a vállalati társadalmi szerepvállalás, a magatartásukat, hétköznapi vásárlásaikat alig befolyásolja a vállalati CSR-tevékenység”.¹⁵⁴
372. Az Unilever továbbá ismertette az eljárás során, hogy álláspontja szerint a kampány nem sarkall több Domestos termék megvásárlására.¹⁵⁵ ezt támasztják alá például az előzetes álláspont 97. és 112. pontjaiban szereplő adatok, [ÜZLETI TITOK].
373. Az előzetes álláspont 120. pontja is ismerteti, hogy a fiatalok ugyan fogékonyak a társadalmi célok támogatására, de a pozitív attitűd csak részben válik tényleges magatartássá. Ezzel összefüggésben az Unilever azt is megjegyezte, hogy álláspontja szerint a Domestos termékek tipikus vásárlója nem a fiatal korosztály.
374. A fogyasztói döntésekre gyakorolt hatás csak egy alapos vizsgálat eredményeként tárható fel, amelyre nem alkalmas például az előzetes álláspont 129. pontjában hivatkozott Nielsen kutatás, amely nem tekinthető reprezentatívnak, a felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait vette számba. Ezzel összefüggésben az Unilever jelezte, fenntartja, hogy a GVH által felhasznált bizonyítékok kapcsán ugyanazon mérce alkalmazandó, mint a vállalkozások bizonyítékaival szemben: olyan hiteles forrásból származó aktuális tanulmányok, vizsgálatok szükségesek, amely közvetlenül az adott áruhoz, vizsgált magatartáshoz kapcsolódnak.¹⁵⁶ A jelen esetben a GVH egyetlen olyan bizonyítékot sem jelöl meg, amely a vizsgált időszakra és a Versenytanács által definiált érintett piacra és kifejezetten a magyarországi viszonyokra, fogyasztókra vonatkozna.
375. A Versenytanács mindeközben nem ismertette előzetes álláspontjában az Unilevernek a vizsgálati jelentéssel kapcsolatos azon észrevételével kapcsolatos álláspontját, amely szerint a tényállás-feltárásnak és az indokolásnak – figyelemmel a vizsgálati jelentésben a vizsgált kommunikációk kapcsán megfogalmazott kifogásokra - arra is ki kellett volna térnie, hogy milyen változás következne be a fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásnak, ha a kommunikációkban megjelenő 5 Ft-os támogatás mértéke alacsonyabb lenne.
376. A vizsgálatnak tehát arra is ki kellett volna terjednie, hogy milyen eltérés mutatkozik a fogyasztói magatartásban akkor, ha a kommunikáció által megfogalmazott ígéret termékenként 5 Ft vagy (figyelemmel a hibahatár jellegére) [ÜZLETI TITOK] Ft.
377. A Versenytanács megközelítése ugyanis téves: nem abból kell kiindulni, hogy az adott vásárlás kapcsán 5 Ft vagy 0 Ft a támogatás mértéke, hanem abból, hogy az adott vásárlás kapcsán a támogatás mértéke 5 Ft vagy (figyelemmel a hibahatár jellegére) [ÜZLETI TITOK] Ft. Fel kellett volna tártani, hogy más lenne-e a fogyasztó magatartása, ha a kommunikációban nem 5 Ft, hanem [ÜZLETI TITOK] Ft szerepelt volna.

¹⁵³ Vj-10-5/2010. 2. oldal.

¹⁵⁴ Putzer Petra – Szűcs Krisztián – Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás és a CSR iránti attitűd közötti rés elemzése. http://epa.oszk.hu/00300/00315/00108/pdf/EPA000315_kozgazdasz_2014_1-2_096-113.pdf

¹⁵⁵ Lásd az előzetes álláspont 47. pontját.

¹⁵⁶ Vö. pl. Vj-98/2015. számú ügyben hozott határozat 104. pont.

378. A megtévesztésre alkalmasság Versenytanács általi vizsgálata vonatkozásában analógiaként az antitröszt jog potenciális hatással kapcsolatos gyakorlata alkalmazandó, az ott megfogalmazott követelményeknek kell teljesülniük. A Kúria döntéséből megállapíthatóan
- a hatásukban versenykorlátozó megállapodások (a jelen esetben: a fogyasztói magatartás befolyásolására történő alkalmasság) esetén szükséges a counterfactual elemzés, amit a versenyhatóságnak kell elvégeznie,¹⁵⁷
 - alkotmányos követelmény, hogy a vállalkozás javára kell értékelni a kétséget kizáróan nem igazolt tényeket, így ha kétséget kizáróan nem sikerül bizonyítani, a magatartások tényleges versenyellenes hatásának hiányát a vállalkozás javára kell figyelembe vennie,¹⁵⁸
 - ha enyhítés történne a hatóságot terhelő tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségen, akkor az teret engedne a hatóság önkényes jogalkalmazásának (mikor mit akar és tud bizonyítani), ahelyett, hogy a hatóság eljárásának kiszámíthatósága, ellenőrizhetősége - ezáltal a jogbiztonság - irányába terelné a jogalkalmazást,¹⁵⁹
 - a hatóságnak - figyelemmel a 30/2014.(IX.30.) AB határozatra - nincs lehetősége arra, hogy a rá háruló bizonyítási teher alól szabaduljon, és anélkül, hogy a tényleges hatás tekintetében a bizonyítás sikertelenségét, ezzel releváns tény bizonyítatlanságát a vállalkozások javára értékelte volna, a potenciális hatás körében vizsgálódjon, és így állapítson meg jogsértést. A potenciális hatásvizsgálat feltételének fennállta esetén is - tényleges hatás érvényesülését akadályozó körülmény mellett - konkrét elemzéssel kell valószínűsíteni a versenykorlátozásra való alkalmasságot.¹⁶⁰ Az Unilever álláspontja szerint ennek megfelelően szükséges eljárnia a GVH-nak a tényállás-feltárása és a megtévesztésre való alkalmassággal kapcsolatos megállapítás indokolása esetében is.
379. A GVH-t érintő 30/2014. (IX. 30.) AB határozat értelmében az in dubio pro reo elve ugyancsak irányadó a versenyfelügyeleti eljárásban is, s így a hatóság bizonyítási kötelezettsége nem merül ki a jogsértésre vonatkozó tények feltárásában és értékelésében, az eljárás alá vont javára szóló körülményeket is tisztázni kell, s a jogsértés csak akkor állapítható meg, ha az kétséget kizáróan bizonyítást nyert. Az AB szerint a kétséget kizáróan nem bizonyított tényeknek a terhelt terhére való értékelésének tilalma - az ártatlanság vélelmének részeként - a versenyfelügyeleti ügyekben is köti a hatóságot. Ez azt jelenti, hogy a versenyjogi felelősséget megalapozó összes jelentős tény a GVH-nak kell bizonyítania, azon tények pedig, melyek valósága tekintetében kétség merül fel, az eljárás alá vont javára veendő figyelembe. A GVH által megállapított tényállás nem alapulhat pusztán spekuláción és feltételezéseken, annak ellentmondásmentes bizonyítékokon kell nyugodnia. Az eljárás alá vont vállalkozásoknak lehetőségük kell, hogy legyen arra, hogy a GVH megállapításaival szembeni észrevételeiket előadják, a bizonyítékaikat - a jóhiszeműség és a relevancia elveinek a betartásával - bemutathassák, a GVH következtetéseit megcáfolják.
380. A fenti elvárások mentén kell eljárnia a GVH-nak, amely az Unilever álláspontja szerint a jelen ügyben nem valósult meg.
- c) *A fogyasztói magatartás érzékelhető befolyásolására való alkalmasság hiánya*
381. Az Unilever fenntartotta azon álláspontját, amely szerint nem nyert bizonyítást, hogy a vizsgált kommunikációk alkalmasak lennének a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására. Az előzetes álláspont ezzel kapcsolatos véleményét, az Unilever által korábban előadottakkal kapcsolatos versenytanácsai álláspontot az Unilever szerint nem ismert, indokolást nem tartalmaz, nem téve lehetővé az Unilever számára e körben az érdemi, a Versenytanács álláspontjára figyelemmel történő védekezést.

¹⁵⁷ Kúria Kfv.II.37.110/2017/13. számú ítélet (Vj-96/2010.) 28. pont.

¹⁵⁸ Kúria Kfv.II.37.110/2017/13. számú ítélet (Vj-96/2010.) 31. pont.

¹⁵⁹ Kúria Kfv.II.37.110/2017/13. számú ítélet (Vj-96/2010.) 31. pont.

¹⁶⁰ Kúria Kfv.II.37.110/2017/13. számú ítélet (Vj-96/2010.) 33. pont.

382. Ezzel összefüggésben az Unilever hangsúlyozta, e körben nem az előzetes álláspont 328. pontja szerinti következtetés a releváns kérdés, vagyis az, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt-e az érintett fogyasztók üzleti döntésének befolyásolására – az a kérdés, hogy fennáll-e a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására való alkalmasság. Az Unilever ezzel kapcsolatos észrevételére a Versenytanács nem reagált, sőt, egyáltalán nem foglalkozik ezzel a kérdéssel az előzetes álláspont. Mindeközben az Európai Bizottságnak a Versenytanács által is többször hivatkozott, az Fttv. által implementált tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához 2016-ban készült iránymutatása (a továbbiakban: UCP iránymutatás) is rámutat, a jogsértés megállapításának feltétele, hogy teljesüljön a fogyasztó gazdasági döntésének jelentős torzítására vonatkozó követelmény.¹⁶¹ Ez a követelmény az Fttv. 6. § körében is irányadó, hiszen a vonatkozó joggyakorlat által is megerősítetten e körben csak a szakmai gondosság kérdését nem kell vizsgálni, a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatást igen, hiszen a hatást csak az Fttv. melléklete kapcsán nem kell vizsgálni.¹⁶² Mindemellett az Unilever fenntartja az ezzel összefüggésben a vizsgálati jelentéssel kapcsolatos észrevételeiben előadottakat.
383. A kérdés jelentőségét mutatja az Unilever szerint, hogy a hazai kutatások szerint a vállalati felelősségvállalás a fogyasztók magatartását, hétköznapi vásárlásait alig befolyásolja.¹⁶³
384. Az Unilever álláspontja szerint tehát már önmagában az is az eljárás megszüntetését teszi szükségessé, hogy a Versenytanács nem indokolta, hogy a vizsgált magatartás érzékelhetően torzította volna a fogyasztók magatartását, ezzel kapcsolatban tényállás-feltárási kötelezettségének nem tett eleget.
385. Az Unilever fenti álláspontja nincs ellentmondásban azzal a gyakorlattal sem, amely szerint az olyan magatartás is jogsértő lehet, amely egy fogyasztóval szemben megtévesztő.¹⁶⁴ Jogsértő, ha az adott magatartás egy fogyasztót bizonyítottan ténylegesen megtévesztett, de akkor is, ha egy fogyasztó megtévesztésére ténylegesen (és a GVH által megfelelően alátámasztottan) alkalmas – azzal, hogy a GVH-nak ezekben az esetekben azt is alá kell támasztania és meg kell indokolnia, hogy a vizsgált magatartás nem egyszerűen hatással lehetett a fogyasztó magatartására, hanem érzékelhető befolyást gyakorolhatott rá.

IV/2. A tényállás téves, illetve hiányos megállapítása

386. Az eljárás megszüntetését indokolja az is, hogy a Versenytanács a fentiekben túlmenően más kérdésekben is tévesen, illetve hiányosan állapította meg a tényállást.
387. Az Unilever álláspontja szerint az előzetes álláspont a vállalati felelősségvállalással kapcsolatban egyrészt téves következtetésekre jut, abból fakadóan, hogy nem időszerű, egy korábbi helyzetet tükröző dokumentumokra támaszkodik, másrészt hiányzik a releváns időszakra vonatkozó magyarországi körülményeket megfelelő színvonalon feltáró kutatások, szakirodalom feldolgozása. Ez utóbbi kapcsán emlékeztet rá, hogy a vállalati felelősségvállalás fogyasztói magatartásokra gyakorolt hatása országonként eltérő, így egy vállalkozás Magyarországon tanúsított, magyarországi fogyasztókat elérő vállalati felelősségvállalásával kapcsolatos következtetések az ezen fogyasztókra vonatkozó kutatások alapján tehetők meg - amint azt az Unilever is teszi észrevételeiben.

Harmadlagos kérelem: a bírság kiszabásának mellőzése

388. Az Unilever álláspontja szerint a Versenytanács nincs abban a helyzetben, hogy (ha nem várt módon jogsértést állapítana meg) bírságot szabjon ki a jelen ügyben, mivel

¹⁶¹ Lásd pl. UCP iránymutatás 44. és 61. oldal.

¹⁶² Ezt erősíti meg a UCP iránymutatás 95. oldala is.

¹⁶³ Rácz-Putzer Petra Eszter: A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra. Doktori értekezés, Pécs, 2015. 130. oldal, illetve lásd még Putzer Petra – Szűcs Krisztián – Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás és a CSR iránti attitűd közötti rés elemzése. http://epa.oszk.hu/00300/00315/00108/pdf/EPA000315_kozgazdasz_2014_1-2_096-113.pdf
<http://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15222/racz-putzer-petra-eszter-phd-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁶⁴ Lásd pl. Kúria Kfv.II.38.130/2015/5. számú ítélet (Vj-73/2013.) 18. pont.

- az ügyintézési határidő túllépése nem teszi lehetővé a bírság kiszabását,
- a kifogásolt magatartás tényleges kommunikációs költsége nem került meghatározásra,
- a bírság kiszabásának nincs értelmezhető célja.

V/1. Az ügyintézési határidő túllépése nem teszi lehetővé a bírság kiszabását

389. Feltéve, de meg nem engedve, hogy a Versenytanács jogsértést állapítana meg az ügyben, az Unilever álláspontja szerint nem szabható ki bírság az ügyintézési határidő jelentős túllépése miatt.
390. A GVH – a Ket. 33. §-ának (3) bekezdése és a Tpv. 63. §-a szerint az ügyintézési határidőbe bele nem számító időtartamok figyelembevétele mellett is – jelentősen túllépte a törvény szerinti eljárási határidőt, és ezzel megsértette az Unilever Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt tisztességes eljáráshoz való jogát.
391. A Versenytanács 2017. december 15-i keltezésű VJ/10-39/2017. számú végzésében rögzítette, hogy az egyszer már meghosszabbított ügyintézési határidő 2017. december 22-én telt volna le, amely a végzéssel két hónappal meghosszabbításra került, azaz 2018. február 22-ig. Az ügyintézési határidőbe be nem számító időszakok figyelembe vételével is az állapítható meg, hogy a kétszer meghosszabbított ügyintézési határidő már több hónappal túllépésre került.
392. Mind az AB 5/2017. (III. 10.) AB határozata, mind pedig a Kúria Kfv.I.35.760/2016. számú ügyben 2017. október 18-án közzétett döntése értelmében a közigazgatási határozat súlyosan jogsértővé válik a törvényi határidők megsértésével.
393. Az 5/2017. (III. 10.) AB határozat értelmében a versenyfelügyeleti eljárásban az ügyintézési határidő túllépése okán nem nyílhat jogszerű lehetőség szankció alkalmazására. Az AB általános élel mondta ki, hogy a bíróságok kötelesek az ügyfél javára értékelni a közigazgatási hatóság általi ügyintézési határidő túllépését, tehát nem csupán a határidő-túllépés jogsértésének jogkövetkezmények nélküli megállapításáról van szó. Az AB szerint „az a bírói értelmezés, mely [...] a szankcióalkalmazási határidő elmulasztásához [...] nem fűzi azt a jogkövetkezményt, hogy az e határidőt túllépő hatóságok szankcióalkalmazása lehetősége elenyészik [...] az Alaptörvény XXIV. cikk (1) bekezdésével ellentétes.”
394. Az alkotmánybírósági határozat külön kiemeli, hogy nem lehetséges a közigazgatási ügyben hozott ügyintézési határidők polgári jogi analógia szerinti eljárási és jogvesztő határidőként való értelmezése, így a versenyfelügyeleti eljárásra irányadó ügyintézési határidő nem minősül sem jogvesztő, sem elévülési határidőnek.
395. A Kúria Kfv.I.35.760/2016. számú ügyben hozott döntése az 5/2017. (III. 10.) AB határozatra hivatkozva szintén általános élel (ti. nem jogvesztő határidő kapcsán született a döntés) deklarálta, hogy a törvényi határidőt túllépő hatóságnak – a jogsértés tényének megállapításán túlmenően – nincs lehetősége szankció alkalmazására, az alábbiak szerint: „A Kúria az 5/2017. (III.10.) AB határozat [15] pontjával azonosan azt állapította meg, az adóhatóság számára a szankcióalkalmazás lehetőségének elenyészése nem „jogvesztés”, hanem pusztán egy addig fennálló lehetőség megszűnése. Osztotta az AB határozat [16] pontjának azon megállapítását is, hogy a tisztességes hatósági eljáráshoz való joghoz hozzátartozik annak biztosítása, hogy az adóhatóság a rá vonatkozó határidőket betartsa, és ezen határidő be nem tartását ne az adózó terhére, hanem javára értékeljék. Mindennek alapján az Unilever szerint az a következtetés vonható le, hogy felperes esetében az Art. 128. § (1) bekezdésében nevesített törvényi határidőt jelentősen túllépő adóhatóságnak már nincs lehetősége az adóbírság szankciójának alkalmazására.”
396. A jelen esetben a Tpv. – az Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése által felhívott – 63. §-a egyértelműen meghatározza, milyen határidőn belül kell meghoznia a GVH-nak az eljárást befejező döntését. Ez a jelen esetben nem történt meg. Az eljárás – nem az Unilever magatartására visszavezethető – elhúzódása és ügyintézési határidő túllépése bizonytalanná tette az Iskolamosdó Felújítási Program folytatását, lépéskényszerbe hozva az Unilevert.

V/2. A kifogásolt magatartás tényleges kommunikációs költsége nem került meghatározásra

397. Az előzetes álláspont a kiinduló összeg kapcsán teljesen figyelmen kívül hagyja azt a körülményt, hogy az érintett kommunikációs eszközök több elemből állnak.

398. A GVH elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye nem tartalmazza a korábbi hasonló tárgyban kiadott 2/2015. számú közleményének 19. pontját, amely szerint mérlegelendő, hogy az ismert költségek mekkora aránya (egésze vagy más mértéke) jelentse a kiinduló összeget, figyelemmel arra is, ha egyes kommunikációs eszközök nem csak jogsértő üzenetet tartalmaznak. A 12/2017. számú közlemény 49. pontja alapján enyhítő körülményként vehető figyelembe, ha egyes reklámeszközök nem csak jogsértő üzenetet tartalmaznak. Mindez ugyanakkor nem értelmezhető akként, hogy a kiinduló összeg megállapítása során nem csak azt a költséget lehet figyelembe venni, amely a jogsértő üzenet kommunikálásával kapcsolatos. Az arányosítás közleménytől független követelményére mutat rá a Kúria Kfv.III.37.421/2017/7. számú ítélete (Vj-17/2014.):

„[29] [...] A Kúria hangsúlyozza, hogy a bírság kiszabásakor az alperesnek kell a mérlegelési tevékenysége során tisztáznia a reklámkampány tényleges költségeit, esetlegesen egyes tételek esetén azok megbonthatóságának kizáró körülményét, vagy indokát.

[30] [...] Ez azonban nem menti fel az alperest az alól, hogy a szolgáltatott adatok alapján ténylegesen csak a konkrét reklámköltséget vegye alapul a bírság kiszabása során és ha a megadott költséget (költségnemet) nem tartja arányosíthatónak, megbonthatónak, ennek megalapozott indokát adja a határozatában.”

399. A jelen esetben az Unilever szerint a vizsgált kommunikációk nemcsak a kifogásolt közléseket tartalmazták, így mindenképpen szükséges a megbontás elvégzése. Erre a vizsgálati jelentés kísérletet is tett egy kommunikációs eszköz kapcsán, a 2015. évi televíziós kommunikációk esetén (azzal, hogy az ott jelzett arányt az Unilever még így is erősen eltúlzottnak ítélte, véleménye szerint a teljes költségnek csak egy töredéke minősül relevánsnak). Az Unilever álláspontja szerint ezt a megbontást következetesen el kellett volna végezni és ismertetni az előzetes álláspontban. A megbontás során nem hagyhatók figyelmen kívül az egyes kommunikációkban megjelenő egyéb üzenetek sem, de az sem, hogy például a 2015. és a 2016. évi televíziós kommunikációknál a vizsgált közlés a kommunikáció időtartamának csak 1/6-ában jelent meg.

400. A Kúria döntéséből megállapíthatóan tehát

- a Versenytanács csak a tényleges, megbontott költségeket veheti figyelembe,
- a megbontásra nem az Unilever, hanem a Versenytanács köteles,
- mivel az előzetes álláspont nem közölte a megbontás Versenytanács szerinti eredményét, így annak észrevételezésére az Unilevernek nincs lehetősége.

V/3. A bírság kiszabásának nincs értelmezhető célja

401. Az előzetes álláspont 342. pontja szerint versenyfelügyeleti bírság kiszabásának a célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól.

402. Az Unilever vonatkozásában ez a bírságkiszabási cél értelmezhetetlen az Unilever szerint, figyelemmel arra, hogy

- az Unilever az Iskolamosdó Felújítási Program kapcsán fokozott gondossággal járt el,
- a programmal kapcsolatban az elmúlt 4 év alatt sem az Unileverhez, sem a hatóságokhoz egyetlen fogyasztói panasz sem érkezett,
- a programot egyetlen tisztességes versenytárs sem bírálta,

- a Fővárosi Törvényszék jogerős ítéletében jogszerűnek és tisztességesnek minősítette az Unilever jelen eljárásban is vizsgált magatartását,
- az Unilevernek nem állt érdekében a fogyasztó megtévesztése, hiszen a 90 milliárd Ft éves árbevételű vállalatnál a Versenytanács által vélt jogsértéssel mintegy másfél millió Ft előny vagy hátrány lett volna elérhető.

403. A fentiekre figyelemmel nem értelmezhető, hogy egy bírság milyen tisztességtelen magatartástól tudná visszatartani a bírósági ítélettel megállapítottan tisztességes magatartást tanúsító Unilevert.

Negyedleges kérelem: enyhítő körülmények és az alapösszeg korrekciójának indokolatlansága

404. Az Unilever álláspontja szerint ha a Versenytanács bírságot szabna ki, akkor figyelembe veendő
- az azonosítható enyhítő körülmények,
 - az, hogy nem indokolt az alapösszeg korrekciója.

VI/1. Enyhítő körülmények

405. Azon nem várt esetre, ha a Versenytanács bírságot kívánna kiszabni, az Unilever megítélése szerint az előzetes álláspont 349. pontjában jelzett körülményen (felhagyás a magatartással) túlmenően további enyhítő körülmények azonosíthatók.

406. Legalább közepes jelentőségű enyhítő körülménynek minősül, hogy

- az egyes kommunikáció eszközök nem csak a kifogásolt üzenetet tartalmazták,
- a fogyasztók hozzájuthattak az Iskolamosdó Felújítási Programra vonatkozó minden információhoz, amelyek világosak, egyértelműek voltak.

407. Kiemelt jelentőségű bírságcsökkentő körülményként veendő figyelembe az alábbiak:

- korábban a GVH még nem foglalt állást vállalati felelősségvállalással összefüggő kommunikáció megítélésén, azzal, hogy az előzmény nélküli ügy a bírság kiszabásának mellőzését is indokoltá teszi,¹⁶⁵
- egyfajta tevőleges jóvátételnek minősül, hogy az Iskolamosdó Felújítási Programra ténylegesen fordított támogatás mértéke jelentősen meghaladta a kommunikációk alapján arra fordítandó támogatás összegét (lásd a beadvány III/2. pontját),
- felróhatóság nem áll fenn, illetve ha az a Versenytanács szerint fennáll, az csak igen alacsony szintű (ezzel összefüggésben az Unilever visszautalt az I/1. és a II/2. pontban foglaltakra).

408. Kiemelt jelentőségű bírságcsökkentő körülményként veendő figyelembe a GVH közrehatása is, a panasszal kapcsolatos eljárása, amely körülmény a joggyakorlat szerint az alapösszeg legalább 25%-os csökkentését indokolja,¹⁶⁶ a jelen esetben ugyanakkor a közrehatás jellege a bírság kiszabásának mellőzését teszi szükségessé.

VI/2. Az alapösszeg korrekciója nem indokolt

409. Az előzetes álláspont szerint ismétlődő magatartás tanúsításának megállapítását alapozza meg az Unilever szerint a Vj-57/2015. és a Vj-87/2009. számú eljárás.

410. Az Unilever álláspontja szerint ezen ügyek vonatkozásában nem teljesül az a feltétel, hogy e két ügy és a jelen ügy között fennállna az a követelmény, hogy ugyanolyan vagy hasonló jogsértésnek minősüljenek, figyelemmel arra, hogy a jelen eljárás előzmény nélküli ügy, korábban még nem volt vállalati felelősségvállalással kapcsolatos versenyfelügyeleti eljárás.

¹⁶⁵ Vö. pl. Vj-65/2016. 215. pont.

¹⁶⁶ Lásd a Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.066/2017/6. számú ítéletét (Vj-30/2015.), amely e körülmény alapján mintegy 28%-kal csökkentette a bírságot.

411. A fentiekben előadottak alapján kérte az Unilever a Versenytanácsot, hogy állapítsa meg, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősül jogsértőnek, vagy arra az esetre, ha a fenti megállapításra nem kerül sor, kérte az eljárás megszüntetését.
412. Azon esetre, ha a fenti megállapításra vagy az eljárás megszüntetésére nem kerül sor, az Unilever kérte a bíróság kiszabásának mellőzését, a bíróság kiszabása esetére pedig az enyhítő körülmények és a bíróság korrekcióját indokoló körülmények hiányának a figyelembe vételét.

V.2.3. Az eljárás alá vont kérelme és észrevételei a 2018. július 4-i versenytanácsi tárgyaláson

413. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson alapvetően a korábbi beadványa szerinti észrevételeket, illetve kérelmeket adta elő, az általa lényegesnek tartott kérdések kiemelésével, illetve egyes kiegészítésekkel, az alábbiak szerint.¹⁶⁷
414. Az eljárás alá vont előadta, hogy a jelen ügyben vizsgált kommunikációk kialakítása során is az esetükben szokásosnál, illetve az átlagosnál magasabb szintű gondossággal jártak el. A kampány keretében figyelembe vett termékek körének kiválasztása, a Nielsen kutatásra történő alapozás melletti döntés esetében utalt az írásbeli beadványában ismertetett körülményekre, illetve arra, hogy a fogyasztót be kívánták vonni, és a választott megoldás révén ugyan más importőrök adatait is figyelembe veszik, de végül is magasabb összeget érthettek el, továbbá objektív, szakértői, jó döntésnek tekinthető a Nielsen kutatásra alapozás álláspontja szerint.
415. Az eljárás alá vont utalt arra is, hogy a GVH-hoz a beadványában már említett vállalkozás élt panasszal, és tudomása szerint sem a GVH-hoz, sem más fogyasztóvédelmi hatósághoz, sem magához az Unileverhez nem érkezett fogyasztói panasz, ugyanakkor számos pozitív visszajelzést kaptak. Az Unilever álláspontja szerint amennyiben az átlagfogyasztó találja a „minden” szóval kapcsolatban problémát, azt jelezné. Ezen túlmenően a GVH-hoz 2015-ben érkezett panasz esetében eljáró GVH kollégák sem találták indokoltnak versenyfelügyeleti eljárás indítását. Amennyiben az átlagnál magasabb szinten lévő GVH-s munkatárs is úgy érezte, hogy rendben lévő a kommunikáció tartalma, akkor az átlagos fogyasztóban sem merülhet fel, hogy a tájékoztatás megtévesztő lenne, nem vezeti őt téves eredményre, és az eljárással kapcsolatos vita szemantikai álláspontja szerint, de nem az átlagfogyasztót érintő.
416. Az eljárás alá vont ismételt utalt a Fővárosi Törvényszék fentiekben hivatkozott ítéletére, és kiemelte, hogy azt ügydöntő jelentőségűnek tartja. A bíróság a Tpv. alapján vizsgálta az Unilever magatartását, de az Unilever álláspontja szerint a teljes tényállásra, minden elemre, és az elemzésre is kiterjedt a bírósági vizsgálat, mindarra, amit a jelen versenyfelügyeleti eljárásban az eljáró versenytanács is vizsgált, mint azt előadása szerint az alábbi két bekezdés szövege is alátámasztja:
417. „A felperes ezután azt kifogásolta, hogy az AC Nielsen Kft. mérései nem minden egyes darab eladott termék egyenkénti számbavételén, hanem becslésen, átlagszámításon és statisztikai módszereken alapulnak, így ezek alapján nem lenne használható a reklámban a „minden” kifejezés. A bíróság megítélése szerint azonban nem kifogásolható a hirdetés szövege.”
418. „Az alperes a kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelően járt el, amikor az AC Nielsen Kft.-t bízta meg a Domestos márka értékesítésére vonatkozó adatok meghatározásával. Ennél precízebb adatokat más módszerrel sem nyert volna, ezen adatok alapján pedig állíthatja azt, hogy valóban minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék után megfizette az 5,- forintot.”
419. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett tényállásban jogerős ítéletet mondott az Unilever álláspontja szerint a bíróság, azaz egy megítélt ügyről beszélhetünk. A GVH ezt vizsgálhatja, de ellenkező tartalmú döntést nem hozhat. Amennyiben erre sor kerülne, az súlyos jogbizonytalansághoz vezethetne, és abban a nem várt esetben, ha a GVH jogsértő magatartás

¹⁶⁷ VJ/10-69/2017. számú jegyzőkönyv.

tanúsítását mondaná ki, és az Unilever a bírósághoz fordulna, a bíróság az Unilever véleménye szerint valószínű a Fővárosi Bíróság döntését alkalmazná.

420. A Nielsen kutatása kapcsán a beadványában ismertetettek felül utalt arra, hogy a Nielsen kutatásai ugyanazon matematikai módszertanon alapulnak és ugyanazon módszertannal dolgozik a Nielsen, mint maga a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) is. Amennyiben a Nielsen adatait nem fogadjuk el, nem kellene a KSH-ét sem a kormányzatnak elfogadnia, amely használja ennek adatait. Utalt az Unilever arra, hogy természetesen hibahatár alkalmazott ezen számítások esetében is. Amennyiben az eljáró versenytanács nem fogadja el a Nielsen számításait, felmerül, hogy ez mit jelent a korábbi versenyfelügyeleti eljárások, illetve a jövőbeni bizonyítás szempontjából (úgy fogyasztóvédelmi, mint antitröszt, illetve összefonódásokkal kapcsolatos ügyekben), és nem választható el álláspontja szerint a módszertan, illetve a „minden” szónak a jelentése.
421. Az Unilever annak kapcsán, hogy érdekében állt-e a vizsgált magatartás tanúsítása, ismertette, hogy érdemes figyelembe venni a – KSH által is alkalmazott - hibahatár figyelembe vétele mellett azt, hogy egy milliárdos árbevételű vállalkozás esetében csekély összegű eltérés azonosítható, így a válasz álláspontja szerint egyértelmű, és felsorolta azon tételeket, amelyek azt mutatják, ténylegesen mennyit költöttek a mosdók felújítására. Ezen felsorolás kapcsán a ténylegesen átadott összeg esetében ismertette az Unilever, hogy az a vissza nem igényelhető Áfa miatt 47,9 millió Ft volt, és ezzel, illetve partnertámogatásokkal együtt a ténylegesen mosdófelújításra fordított összeg 76 millió forintot ért el, azt tartotta tisztességesnek, hogy az Áfa-val növelt összeget adja át. A terméket vásárló fogyasztók bruttó árat fizettek a termékért, és a termékek darabszáma alapján kiszámította a támogatásként fizetendő összeget. Ezt bocsátotta az Unilever iskolák, illetve a fővállalkozó rendelkezésére, aki Áfa-s számlát bocsátott ki róla, de az Áfa-t a térítésmentes átadásra figyelemmel nem tudták visszaigényelni, így felbruttósították a 37,8 millió forintos összeget.
422. Az Unilever előadta, hogy egy bíróság szolgálhatja azt a célt, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a magatartás további tanúsításától, de jelen esetben álláspontja szerint kérdés, hogy mi többet tudna még megtenni, és indokolatlan jogkövetkezmény alkalmazása, továbbá értelemszerűen jogkövetkezmény megállapítását se szeretné. A kampányt természetesen folytatni szeretné, eddig 15 iskolában újítottak fel mosdókat, és még számos további évben, évi 5 iskolában szeretnék a mosdókat felújítani.
423. Figyelembe kell venni a GVH által a panaszos ügyre figyelemmel közvetített üzenetet, mely szerint a vállalkozás folytathatja a gyakorlatát, illetve hogy a Nielsen adatokkal történő bizonyítást a GVH rendszeresen elfogadja.
424. A GVH nem tett eleget indokolási, tényállás feltárási kötelezettségének. A UCP irányelv (18/A) preambulumbekzdése véleménye szerint nem jelenti, hogy korlátlan mértékben jogköre lenne a hatóságnak a fogyasztói döntésekkel kapcsolatos megállapítások tekintetében, figyelemmel kell lenni az átlagfogyasztó magatartásával kapcsolatos, rendelkezésre álló empirikus adatokra, tanulmányokra. Továbbá utalt az antitröszt jogban alkalmazott, néhány héttel korábbi kúriai döntés szerinti mércére is, mely jelen esetben is figyelembe veendő álláspontja szerint, a vonatkozó döntést beadványukban hivatkozták.
425. A UCP irányelv kapcsán utalt annak a (6) preambulumbekzdésében rögzítettekre is, mely alapján látható, hogy nem minden befolyásolása a fogyasztónak érdeklő a jogalkotót, illetve a jogalkalmazót, csak az, hogy ha az adott magatartás érdemben képes a magatartást befolyásolni, azt torzíthatja. Kevés, hogy képes-e az adott magatartás a befolyásolásra, vizsgálni kellett volna, hogy milyen szintű befolyásolásra képes és a beadványukban hivatkoztak néhány ezzel kapcsolatos anyagra is, azzal együtt, hogy álláspontja szerint nemcsak ezeket és nemcsak az Unilevernek kell vizsgálni ezeket, és lényeges, hogy a konkrét kommunikációra, fogyasztói körre milyen hatása lehet a magatartásnak.
426. Sérelmezte, hogy több szempontból is sérelmet szenvedett a tisztességes eljáráshoz fűződő, Alaptörvényben rögzített joga, így a tényállásfeltárási tekintetében, mivel a GVH nem vette figyelembe sem a vizsgálati jelentésben, sem az előzetes álláspontban a partneri támogatásokkal

kapcsolatos szempontokat, illetve mivel a GVH lényegesen túllépte az ügyintézési határidőt. Utóbbi kapcsán utalt a legutóbbi alkotmánybírói, illetve kúriai joggyakorlatra, mely szerint szigorodott a mérce, és így például megszűnt a hatóságoknak az a lehetősége, hogy bírságot szabjon ki a vállalkozással szemben a határidő túllépése esetén adott esetben.

427. Az eljárás alá vont megismételte az írásbeli beadványában az Fttv. alkalmazhatóságával, a jogalapválasztással, illetve a megtévesztés megállapíthatóságával, valamint a bírság kiszabásával kapcsolatos aggályait, továbbá az ezen beadványban ismertetett kérelmeit.
428. Az eljárás alá vontnak az előzetes álláspont 327. pontjában a beadványában megfogalmazott aggályaival kapcsolatosan az eljárás alá vont a tárgyaláson jelezte, hogy az ott említett példa említésének mellőzése a vállalkozás szempontjából is megfelelő megoldás lehet álláspontja szerint.
429. Azon kérdésre, hogy mely okból említették a fogyasztói vásárlásoknak a szerepét a reklámokban, nyilatkozatokban, tájékoztatásokban, jelezte az eljárás alá vont, hogy mindenképp szerettek volna egy összeget iskolamosdók felújítására fordítani, ehhez a szép programhoz szerettek volna a fogyasztókkal kapcsolatot kialakítani. Az emocionális kapcsolat kialakítása volt a lényeg, illetve volt néhány évben szavazásos elem is, de ez nem kapcsolódott kifejezetten a vásárlásokhoz.
430. A Domestos termékek átlagos ára mintegy 450-550-600 Ft volt, ezen belül az 5 Ft jelképes összegnek tekinthető és nem befolyásolja ezen összeg a vásárlásokat, sok kicsi apró téglában gondolkodtak. Lehetett vásárlásnövelő eredménye, de nem ez volt a céljuk és nem emelte a vásárlásoknak a mértékét oly módon, hogy az beazonosítható lett volna. A mosdófelújítási programot megelőzően volt minimum 3 évig egy másik programja influenzával kapcsolatosan, minden év februárjában, ott nem volt például vásárlás említett, és a mosdófelújítási programot se gondolta ettől eltérőnek.
431. Az Unilever a 2017. szeptember 9-i nyilatkozat kapcsán utalt rá, hogy a nyilatkozat a Nielsen adatokon alapult, és bár a nyilatkozatban ugyan a kampány hatására utalt, de figyelembe veendőnek tartja az egyéb piaci körülményeket is, nemcsak a kampányra tartja visszavezethetőnek az értékesítési eredmények növekedését, és amennyiben adott évben vagy a következő évben csökkenés volt, azt értelemszerűen szintén nem csak a kampányhoz kötötte, kötötte volna. Az értékesítéseknek a mértékére az is kihatással bírhat, ha egy-egy disztribútornál adott évben kilistázásra kerül, akció van, milyen akció és milyen időszakban került bonyolításra, azaz számos egyéb körülmény veendő figyelembe.
432. Az eljáró versenytanács televíziós reklámok kialakításával kapcsolatos kérdésére, tekintettel arra, hogy a reklámok úgy kerültek kialakításra, hogy egy termékreklám látható, majd utána egy tájékoztató az iskolamosdó felújítási programról, az eljárás alá vont előadta, hogy meghatározott összeget minden évben mindenképp rákölt a Domestos termékek népszerűsítésére, és az egy opció, hogy egy ún. tag-on-t hozzátegyen a terméknek a reklámjához. Ennek kapcsán nyilván a minden évben éppen aktuális kampánynak, akciónak a népszerűsítése kerülhet szóba, és álláspontja szerint az értékesítések számát inkább befolyásolja a reklámok sugárzásának száma, mint a tag-onnak a léte vagy a hiánya, és az értékesítési adatokat befolyásolja még számos egyéb körülmény is, például hogy az adott partner, amely éppen megjelenik a televíziós reklámban, az milyen értékesítési körülményeket biztosít, hol helyezi ki, miként a terméket, biztosít-e megfelelő készletet, milyen áron adja a terméket, stb.
433. Az eljárás alá vont megjegyezte az előzetes álláspont 112. pontja kapcsán, hogy az ott szereplő Domestos értékesítési adatok nemcsak magyarországi értékesítési adatok, de látható, hogy a kampányidőszakban csökkent 2017. évben az értékesítések száma. A 2017. évi csökkenés előadása szerint összefüggésben állhatott azzal is, hogy abban az évben általános áremelést hajtottak végre, így a kereskedelmi partnerek kevesebbet rendeltek a termékből, kilistázták, és így az értékesítés is csökkent ennek következtében is. A 2016. évi értékesítésnek a mértékére pedig kihatott az is, hogy mivel vártak egy nagyobb mértékű áremelést már a partnerek, ezért előre vásároltak a termékekből.

434. Ezenkívül utalt arra az eljárás alá vont, hogy a Domestos egy dinamikus márka, kényelmi termékei is vannak, és amennyiben bevezetnek egy újabb terméket, az értelemszerűen növekedést eredményez, viszont utána ha nem lesz újabb bevezetés, az értékesítés csökkenni fog.

V.2.4. Az eljárás alá vont észrevételei a versenyfelügyeleti eljárásban 2018. július 4-én tartott tárgyalást követően

435. Az eljárás alá vont a versenytanácsi tárgyalást követően **VJ/10-72/2017.** számú beadványában az alábbi észrevételeket terjesztette elő.

436. A Versenytanács 2018. július 4-i tárgyalásán több alkalommal érintésre került a Fővárosi Törvényszék előtt 27.G.40.982/2016. számon lefolytatott perben 2016. június 22. napján kelt ítélet, ezért az Unilever szükségesnek ítélte annak rögzítését, hogy fenntartja az ítélettel összefüggésben kialakított és a Versenytanáccsal ismertetett álláspontját. Egyben beadványában további érveket adott elő annak alátámasztására, hogy a Versenytanács nem térhet el a Fővárosi Törvényszék ítéletétől.

437. Az Unilever utalt arra, hogy az előzetes álláspont 333. pontjában a Versenytanács kifejtette, az érintett ügyben a Fővárosi Törvényszék a Tptv. 2. §-ában foglaltakra figyelemmel hozta meg döntését, ez pedig nem tekinthető azonosnak az Fttv. szerinti, az Fttv.-ben rögzített szempontok figyelembe vételével történő értékeléssel.

438. Az Unilever álláspontja szerint ez a megközelítés nem jogszerű, a jelen ügyön túlmutató következményeit tekintve pedig a jogbiztonság elvének sérelméhez vezet.

439. Amint azt az Unilever az előzetes álláspontra adott észrevételeit tartalmazó beadványa 38. pontjában is előadta, a Fővárosi Törvényszék ugyan a Tptv. 2. és 86. § alapján járt el, a bírósági eljárás kiterjedt a GVH által mind a panaszos eljárásban, mind pedig a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált valamennyi tényállási elemre. A Fővárosi Törvényszék megvizsgálta és meg is ítélte a „minden” szónak mind az Unileveren kívüli forgalmazókkal kapcsolatos, mind pedig a minden egyes eladott termékkel kapcsolatos értelmezését.

440. A Fővárosi Törvényszék jelen eljárás vonatkozásában res iudicata hatással bíró ítéletével összefüggésben felhívta az Unilever a figyelmet az alábbi, az előzetes álláspontban is rögzített körülményekre:

- a felperes (aki a per elvesztését követően bejelentőként elérte a jelen eljárás megindítását) kifejezetten hivatkozott a jelen eljárásban is vizsgált magatartás megtévesztő jellegére,¹⁶⁸
- a bíróság szintén kifejezetten vizsgálta a megtévesztés kérdését is, illetve hogy a kommunikációban korrekt, valós adatok szerepeltek-e,¹⁶⁹
- a felperes kifogása kiterjedt arra is, hogy az AC Nielsen mérései nem minden egyes darab eladott termék egyenkénti számbavételén, hanem becslésen, átlagszámításon és statisztikai módszereken alapulnak, így ezek alapján nem lenne használható a reklámban a „minden” kifejezés, s a bíróság ezt vizsgálva jutott arra a megállapításra, hogy nem kifogásolható a kommunikáció szövege,¹⁷⁰
- a bíróság a fenti kérdéseket megvizsgálva állapította meg, hogy az Unilever a kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelően járt el a jelen eljárásban vizsgált magatartás tanúsításakor.¹⁷¹

441. Az Unilever előadása szerint a Fővárosi Törvényszék tehát a jelen eljárásban vizsgált magatartást értékelte, azt minősítette jogszerűnek, tisztességesnek. Tette mindezt azt követően, hogy a Tptv. 2. §-a kapcsán ugyanazon szempontokat vizsgálta, mint a Versenytanács, hiszen e jogszabályhely esetében a bíróság – amint azt a Kúria aláhúzta - azt vizsgálja, hogy a magatartás a tisztesség

¹⁶⁸ Előzetes álláspont 152. pont első bekezdés első mondat.

¹⁶⁹ Előzetes álláspont 152. pont ötödik bekezdés második mondat.

¹⁷⁰ Előzetes álláspont 152. pont hatodik bekezdés harmadik és negyedik mondat.

¹⁷¹ Előzetes álláspont 152. pont hetedik bekezdés negyedik mondat.

követelményeibe ütközött-e, ellentétes-e a társadalmi elvárásokkal, a jóhiszeműséggel és a tisztességgel,¹⁷² illetve vizsgálja a keresettől függően – mint a Fővárosi Törvényszék az előtte lévő ügyben - a fogyasztók megtévesztését. A Tptv. 2. §-ra történő hivatkozás önmagában is a kereset jogalapja lehet.¹⁷³ Ennek perben történő alkalmazásához a felperesek egyebek között arra tekintettel nyúlnak, hogy ha valamely vállalkozás magatartásával összefüggésben hatósági eljárást (adott esetben versenyfelügyeleti eljárást) kezdeményeznek, nem élhetnek a Tptv. 86. §-ában rögzített lehetőségekkel. Ezzel szemben ha bírósághoz fordulnak a Tptv. 2. §-ának sérelmére hivatkozva, akkor élhetnek ezekkel a lehetőségekkel. A vizsgálandó szempontok ugyanakkor azonosak, függetlenül attól, hogy bíróság vagy hatóság jár-e el az ügyben.

442. Az Unilever álláspontja szerint nem szabad előfordulnia, hogy az ugyanazon magatartást ugyanazon szempontok alapján értékelő jogerős ítélettől eltér a Versenytanács. Ez sértené az Alaptörvény B) cikkének (1) bekezdésében megfogalmazott jogállamiság és jogbiztonság követelményét. A jogbiztonság része a jogalkalmazás kiszámíthatósága: a jogbiztonság egyik eleme, hogy a közhatalommal rendelkező szervek a jog által a polgárok számára megismerhető és kiszámítható módon szabályozott korlátok között fejtik ki a tevékenységüket,¹⁷⁴ azzal, hogy a jogbiztonság nem csupán az egyes normák egyértelműségét követeli meg, de az egyes jogintézmények működésének a kiszámíthatóságát is.¹⁷⁵ Kiszámíthatóság pedig nem állna fenn abban az esetben, ha egy közigazgatási szerv a bíróság azonos kérdésben, azonos szempontok alapján meghozott ítélete ellenében dönthetne.
443. Figyelemmel a fentiekre az Unilever fenntartja azon álláspontját, amely szerint a Versenytanács nem hozhat a Fővárosi Törvényszék jogerős ítéletétől eltérő végkövetkeztetésre jutó döntést.
444. Ezt követően az Unilever **VJ/10-75/2017.** szám alatti beadványában ismertette „a 10,1 Ft/termék” adat vonatkozásában - figyelemmel arra, hogy a Versenytanács 2018. július 4-i tárgyalásán az Iskolamosdó Felújítási Program kapcsán felmerült az Unilever által nyújtott támogatással összefüggésben fennálló Áfa-fizetési kötelezettség kérdése, ezzel összefüggésben a Versenytanács részéről kérdés is megfogalmazódott - a tárgyaláson előadottakat megerősítve, hogy az ingyenesen nyújtott támogatásuk vonatkozásában az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény alapján Áfa fizetési kötelezettség állt fenn, s az Unilever ezt az Áfa-t nem igényelhetette vissza. Az Unilever tehát a támogatás után megfizette az Áfa-t, de azt nem vonta le, amely az ő oldalán így bruttó költséget jelentett. Az ennek háttérében álló szabályozással összefüggésben az Unilever mellékelte
- a Nemzetgazdasági Minisztériumnak és a Nemzeti Adó- és Vámhivatalnak az ingyenes termékátadás, illetve az ingyenes szolgáltatásnyújtás általános forgalmi adó rendszerében történő kezeléséről szóló 2014/57. számú állásfoglalását, amely rámutat, hogy a jelen esetben fel kellett számolni az Áfa-t,
 - azt a szakcikket, amely rögzíti, hogy „azon beszerzések általános forgalmi adó tartalma, amely beszerzések az adóalanynál közvetlenül ingyenes termékátadáshoz, illetve ingyenes szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódnak, nem levonható.”.
445. Az Unilever a 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben eladott Domestos termékek darabszáma alapján kiszámított tényleges támogatást (37.789.060 Ft) nettó összegként, Áfa nélkül határozta meg, noha a kommunikációk alapján ebbe az Áfa összegét is beleszámíthatta volna. Miközben tehát a felújításokra ténylegesen fordított összeget csökkenthette volna, az Unilever nem így járt el, hanem éppen ellenkezőleg: megnövelte a programra fordított összeget 47.992.106 Ft-ra, ezzel növelve az

¹⁷² Lásd pl. BH2017. 410. (Kúria Gfv.VII. 30.064/2017.).

¹⁷³ Vö. pl. BDT2011. 2444.

¹⁷⁴ 56/1991. (XI. 8.) AB határozat.

¹⁷⁵ 75/1995. (XII. 21.) AB határozat. Az AB ezt a gyakorlatát az Alaptörvény hatálybalépését követően is megerősítette [pl. 2/2015. (II. 2.) AB határozat, 3124/2015. (VII. 9.) AB határozat].

egy eladott termékre eső támogatás mértékét is, amely így lényegesen meghaladta az 5 Ft/termék összeget. Ebből is megállapíthatóan az Unilever szerint a vizsgált magatartás nem volt megtevéstő.

446. Előbbiekben túlmenően az Unilever **VJ/10-79/2017.** beadványában tájékoztatta a Versenytanácsot, hogy 2018 júniusában megtörtént az Iskolamosdó Felújítási Program eredményhirdetése.
447. Az Unilever előadása szerint hasonlóan az elmúlt évekhez az átadásban 2018-ban is közismert személyek működnek közre. Továbbá utalt rá az Unilever, hogy amint azt az eljárás során már ismertette, az elmúlt években az állami-politikai élet jeles képviselői tisztelték meg részvételükkel a felújított iskolai mosdók átadását, így többek között államtitkárok és országgyűlési képviselők.
448. Ebben az évben az átadásban közreműködők személyének kiválasztásában a Miniszterelnökség segíti a programot.
449. Az Unilever nyilatkozott továbbá arról, hogy a fogyasztók és a programban, akár az átadások kapcsán, akár más módon részvételt vállaló személyek iránti tisztelet jegyében az Iskolamosdó Felújítási Program lebonyolítása során minden esetben fokozott gondossággal járt el. Ez azt is magában foglalta, hogy a programmal kapcsolatos kommunikációk minden esetben tisztességesek voltak. Ezt szolgálta az Unilever álláspontja szerint az is, hogy az elmúlt években a fogyasztók várakozásait lényegesen meghaladó mértékű támogatás fordítódott a mosdók felújítására. Amint azt korábban már részletesen kifejtette és alátámasztotta: a felújításokra ténylegesen fordított összeget az Unilever nem csökkentette az Áfa összegével (bár ezt a kommunikációk alapján megtehetette volna), további szervezési költségeket vállalt a programmal összefüggésben, illetőleg az Unilever partnerei révén ugyancsak jelentős összeggel növekedett meg a támogatás összege,
450. Az a bizalom, amellyel a közreműködők megtisztelték a programot, arra is kötelezi az Unilevert előadása szerint, hogy ha (a jogerős bírósági ítélet ellenére) bármilyen módon megkérdőjeleződik a program tisztességes volta, akkor ennek háttéréről tájékoztassa közvéleményt.
451. Az Unilever tájékoztatta továbbá a Versenytanácsot, hogy a jelen ügy megindításának háttérében álló (a 2018. július 4-i tárgyaláson is jelzett) vállalkozáscsoport tagjait is érintő védjegybitorlási perben az Unilever-csoport számára kedvező fejlemények történtek, amelyeket a Versenytanács ez irányú felhívására kész részletesen ismertetni.
452. Továbbá az eljárás alá vont **VJ/10-81/2017.** számú beadványában - korábbi előadásait fenntartva - előadta továbbá, hogy Magyarország Alaptörvényének hetedik módosítása olyan, a jelen ügyben is releváns változást eredményezett a jogi szabályozásban, amelyre korábbi döntéseiben még sem az AB, sem a Kúria vagy az alsóbb bíróságok nem lehetettek figyelemmel.

Az Alaptörvény módosított 28. cikke szerint

„A bíróságok a jogalkalmazás során a jogszabályok szövegét elsősorban azok céljával és az Alaptörvénnyel összhangban értelmezik. A jogszabályok céljának megállapítása során elsősorban a jogszabály preambuluma, illetve a jogszabály megalkotására vagy módosítására irányuló javaslat indokolását kell figyelembe venni. Az Alaptörvény és a jogszabályok értelmezésekor azt kell feltételezni, hogy a józan észnek és a közjónak megfelelő, erkölcsös és gazdaságos célt szolgálnak.”

453. Magyarország Alaptörvénye hetedik módosításának indokolása szerint az Alaptörvény 28. cikke nemcsak a bíróságok vonatkozásában irányadó:

„Az Alaptörvény 28. cikke a bíróságok és közvetetten más közhatalmi szervek jogértelmezésére irányadó szabály, amely a jogszabályok értelmezésével kapcsolatosan ad eligazítást, iránymutatást. A törvény - a rendelkezéshez kapcsolódó alkotmánybírósági gyakorlatot [lásd erre vonatkozóan például a 3325/2012. (XI. 12.) AB végzést, 3231/2014. (IX. 22.) AB végzést], valamint a Kúriának a rendelkezéssel kapcsolatos értelmezését [lásd például a Kúria Mfv. 10.272/2015/4. számú döntését] nem érintve - megállapítja, hogy a teleologikus jogértelmezés keretében a bíróságoknak elsősorban a jogalkotó által meghatározott célt kell figyelembe venniük.

454. A jogszabályok preambuluma a törvényalkotásban, illetve a jogszabály megalkotására vagy módosítására irányuló javaslat indokolása - ha azt nyilvánosságra hozzák - a teljes jogalkotási folyamatban megfelelő és autentikus forrása a jogalkotói cél feltárásának. A törvény ezen források feltárását, értelmezési segédletként való használatát teszi kötelezővé a bíróságok részére a jogalkalmazási tevékenység során azzal, hogy ezek - értelemszerűen - nem tekinthetők a jogértelmezés ezen fajtája kizárólagos módszerének, hiszen abban változatlanul felhasználhatóak a jogszabály elfogadása kapcsán elhangzott érvek, a történeti alkotmány vívmányai vagy a jogtudomány eredményei is.”
- Az Unilever álláspontja szerint az Alaptörvény módosításának indokolása értelmében tehát az Alaptörvény 28. cikke nemcsak a bíróságok, hanem más közhatalmi szervek, így a Gazdasági Versenyhivatal jogértelmezésére is irányadó.
455. Az Alaptörvény módosítása több vonatkozásában is releváns a jelen ügyben, amelyek közül az Unilever alábbiakat emelte ki, utalva arra is, hogy esetükben (ha a Versenytanács továbbra is fenntartja, hogy a vizsgált magatartás megítélhető az Fttv. alapján és az Unilever megítélése szerint helytelen jogalap alapján kíván eljárni) annak megállapításának van helye a józan észnek és a közjónak megfelelő, erkölcsös és gazdaságos célt szolgáló jogszabályi rendelkezések alapján, hogy az Unilever vizsgált, jogerős bírósági ítélet által tisztességesnek minősített magatartása nem tekinthető jogsértőnek, mivel az nem volt megtévesztő, illetve nem nyert igazolást, hogy az alkalmas lenne a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására.
456. Az Alaptörvény 28. cikke szerinti értelmezés alapján a tisztességes hatósági eljáráshoz való, az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt jog sérelme állapítható meg az ügyintézési határidő jelentős túllépése miatt.
457. Az Unilever kitért továbbá arra, hogy a közigazgatási szervre irányadó ügyintézési határidő kapcsán figyelembe veendő a (jelen, 2014-ben indult eljárásban alkalmazandó) Ket. indokolása. A Ket. 20. §-ához fűzött indokolás egyértelműen kimondja, hogy
- „A közigazgatási hatóságnak a hatáskörébe tartozó ügyeket a jogszabályban meghatározott határidőn belül kell elintéznie. Ha a közigazgatási hatóság e kötelezettségének nem tesz eleget, mulasztást követ el.”
458. Az Unilever beadványa alapján az Alaptörvény módosított 28. cikkével összhangban lévő álláspontja szerint a GVH eljárásaira irányadó ügyintézési határidők meghatározása során a jogalkotó célja egyértelmű volt: a GVH-nak a meghatározott határidőn belül kell lefolytatnia az eljárást és ezen határidőn belül kell meghoznia döntését, ezen határidőn túl nem tarthatja az eljárás alá vont vállalkozásokat jogi bizonytalanságban, nem sújthatja őket az eljárás terheivel sem adatszolgáltatásra kötelezéssel, sem bírság kiszabásával, sem más módon. Ha a GVH nem tesz eleget e kötelezettségének, akkor mulasztást követ el, amelynek következményeit nem lehet figyelmen kívül hagyni. Ha e következményeket a GVH mégis figyelmen kívül hagyja, akkor sérelmet szenved nemcsak az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdése, hanem 28. cikke is.
459. Azon nem várt esetben, ha a Versenytanács jogsértést állapítana meg az ügyben, az Unilever álláspontja szerint a józan észnek és a közjónak megfelelő, erkölcsös és gazdaságos célt szolgáló jogszabályi rendelkezések, azoknak az Alaptörvény 28. cikke szerinti értelmezése alapján az ügyintézési határidő jelentős túllépése miatt a Versenytanácsnak nincs lehetősége bírságot kiszabni a vizsgált magatartással kapcsolatban. Erre azért sem kerülhet sor, mert - amint azt az eljárás során már kifejtette - a kifogásolt magatartás tényleges kommunikációs költsége nem került meghatározásra.
460. Ez utóbbi kapcsán az Unilever hangsúlyozta, a vizsgált magatartás tényleges kommunikációs költségének Versenytanács általi meghatározásának hiánya és e költség Unileverrel történő ismertetésének elmaradása nem teszi lehetővé, hogy az Unilever védekezési joga keretében kifejtse ezzel kapcsolatos álláspontját, miközben a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági

Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleményének 5. pontja is rögzíti, hogy

„az eljáró versenytanács megküldi az ügyfél részére az ügyre vonatkozó előzetes álláspontját, amely tartalmazza többek között az esetleges bírság kiszabása körében figyelembe venni kívánt, ismert szempontok ismertetését, így az eljárás alá vontaknak még a döntéshozatal előtt lehetőségük van megismerni az adott ügyben mérlegelni kívánt szempontokat.”

461. Ez egyben azt is jelenti, hogy ha a Versenytanács döntésében a bírság kapcsán bármilyen módon el kíván térni az előzetes álláspontban ismertetett szempontoktól, azt előzetesen ismertetnie kell az eljárás alá vonttal. A jelen ügyben erre szükségszerűen sor kell, hogy kerüljön, már csak abból fakadóan is, hogy a vizsgált magatartás tényleges kommunikációs költségének Versenytanács általi meghatározása nem történt meg, e körülmény nem ismert az Unilever előtt.
462. Megjegyezte az Unilever továbbá, hogy miközben a 12/2017. közlemény kiemelt figyelmet szentel a fogyasztók számára okozott kárnak, azt több pontban érinti (pl. 12., 67. és 72. pont), a jelen esetben - amint azt az Unilever korábban már igazolta - a vizsgált magatartás a fogyasztók oldalán semmilyen kárt nem okozott, sőt, az Unilever által szervezett program a fogyasztói várakozásnál jelentősen nagyobb összeggel támogatta az iskolai mosdók felújítását. Ehhez kapcsolódóan a 2018. július 30-i beadványában igazolta, hogy az Unilever 2015-ben, 2016-ban és 2017-ben összesen nettó 47.992.106 Ft-ot költött mosdófelújításra, s ezzel - tekintettel arra, hogy a térítésmentes átadás Áfa-ja az Áfa törvény szerint felszámítandó, de vissza nem igényelhető - a felújításra átadott nettó összeg lényegesen meghaladta a tett ígéretet, mivel a vizsgált kommunikáció szerint kiszámított támogatást összege csak 37.789.060 Ft lett volna. Az Unilever a kommunikációk alapján a felújításokra ténylegesen fordított összeget csökkenthette volna az Áfa összegével, azonban nem így járt el, hanem éppen ellenkezőleg: megnövelte a programra fordított összeget, s így az egy eladott termékre eső támogatás mértékét is, önmagában ezáltal is lényegesen meghaladva az 5 Ft/termék összeget. Ha a Versenytanács szerint a vizsgált magatartás kapcsán mégis megállapítható a fogyasztók megkárosítása és a kár mértéke eltér az Unilever által a Nielsen számításainak „hibahatárának” figyelembevételével kalkulált és az Unilever korábbi beadványában, illetve a tárgyaláson ismertetett összegtől, akkor szükségesnek ítéli az Unilever a Versenytanács által figyelembe venni szándékozott összeg döntést megelőzően történő megismerését annak érdekében, hogy azzal kapcsolatban élhessen az Unilever védekezési jogával.
463. Az Unilever VJ/10-91/2017. szám alatti beadványában a VJ/10-94/2017. szám alatt csatolt, a program hatását elemző prezentációkkal összefüggésben előadta, hogy az anyagok alapján valamennyi korábbi állítását fenntartja, azokat álláspontja szerint az anyagok egyértelműen alátámasztják. Mindhárom év prezentációja arra mutat rá, hogy a fogyasztók a program üzenetével egyet tudtak érteni, annak céljait támogatták, ugyanakkor a program kommunikálása a Domestos termékek értékesítésére érdemben nem bírt hatással, megfelelően annak, hogy a programnak nem volt értékesítés-ösztönző célja.
464. [ÜZLETI TITOK]
465. [ÜZLETI TITOK]
466. Az Unilever a www.kreativ.hu oldalon elérhető videóra figyelemmel előadottak (melyek a fentiekben részletesen ismertetésre kerültek) kapcsán arról nyilatkozott, hogy ezek is alátámasztják korábbi állítását, hogy az Iskolai Mosdófelújítási Program egy társadalmi felelősségvállalási program, amelynek nem célja az értékesítés növelése, s amely sajátosságai és kialakítási módja miatt alkalmatlan is volt az értékesítés ösztönzésére, a vásárlásban megmutatkozó fogyasztói döntések érzékelhető torzítására. Erre figyelemmel a kérdéssel kapcsolatos minden korábbi állítását fenntartja.

V.2.2. Az eljárás alá vont kérelme és észrevételei az eljáró versenytanács VJ/10-102/2017. számú előzetes álláspontjára figyelemmel

467. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács VJ/10-103/2017. szám alatti értesítésére, illetve az eljárás alá vont számára megküldött VJ/10-102/2017. szám alatti előzetes álláspontra figyelemmel VJ/10-107/2017. számú beadványában az alábbi kérelmet és észrevételeket terjesztette elő.
468. Az Unilever egyetért a VJ/10-102/2017. szám alatti előzetes álláspont (a továbbiakban a beadvány ismertetése során: Előzetes álláspont II.¹⁷⁶) azon pontjával, amely szerint az eljáró versenytanács annak megállapítását tervezi, hogy az Unilever a vizsgált magatartás révén nem sértette meg az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
469. Az Unilever fenntartja azon álláspontját, hogy a jelen eljárásban vizsgált magatartás nem ítéltető meg teljes egészében az Fttv. alapján. Ezzel kapcsolatban visszautalt az általa e tárgyban korábban előadottakra, kiemelve, hogy a Versenytanács
- a jelen ügyben jogsértéssel elért előnyt nem azonosított,¹⁷⁷ amely a fogyasztói oldalon értelemszerűen a gazdasági hátrány, illetve a gazdasági érdek hiányát jelenti,
 - tévesen határozza meg a jelen eljárásban vizsgált magatartás által szolgáltatott közügy természetét¹⁷⁸, mellőzve az iskolai mosdók higiénias körülményeinek javításához fűződő közérdek jelentőségét,
 - teljesen mellőzi az Iskolamosdó Felújítási Program közügy jellegét alátámasztó körülmények, így különösen a folyamatos magasszintű kormányzati támogatás figyelembe vételét,
470. Az Unilever nem osztja a Versenytanácsnak az Előzetes álláspont II. szerint tervezett azon megállapítását, hogy az Unilever a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjai esetében az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor a programmal kapcsolatos kommunikációiban azt az üzenetet közvetítette, hogy az egyedi fogyasztói hozzájárulásoknak szerepe van, miközben a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése nem volt alkalmas az egyedi vásárlások regisztrálására. E körben az Előzetes álláspont II.-ben foglaltak alapján az Unilever
- a) elsődlegesen kérte annak megállapítását, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem sértette meg az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat,
 - b) másodlagosan - azon esetre, ha a fenti megállapításra nem kerül sor - kérte az eljárás megszüntetését.
471. Az Unilever egyetért az Előzetes álláspont II. azon részével, amely szerint a Versenytanács a fenti bekezdésben ismertetett körben nem kíván bírságot kiszabni, illetve nem tervezi megtiltani a magatartás folytatását. Nem osztja ugyanakkor az Unilever az Előzetes álláspont II. 584-586. pontjaiban foglalt indokolást, mivel álláspontja szerint a bírság kiszabásának és a magatartás folytatása megtiltásának mellőzésére azért kell, hogy sor kerüljön, mert az Unilever nem követett el jogsértést. Mindazonáltal e körben előadást nem kívánt tenni. Ha a Versenytanács bármely oknál fogva mégis bírságot kívánna kiszabni az ügyben vagy megtiltani tervezné a magatartás további folytatását, az Unilever élni kíván védekezési jogával és ismertetni szeretné ezzel kapcsolatos észrevételeit.
472. Jelezte továbbá az Unilever, hogy álláspontja szerint az Előzetes álláspont II. nem tesz eleget a Tpv. 73. §-ának (1) bekezdése által támasztott követelményeknek. A Tpv. 73. §-ának (1) bekezdése értelmében az ügyre vonatkozó előzetes álláspontnak tartalmaznia kell a megállapított tényállást és az azt alátámasztó bizonyítékokat. A jelen esetben az Unilever álláspontja szerint nem azonosítható egyértelműen, hogy a rendelkezésére álló nyilatkozatok, dokumentumok, adatok alapján a Versenytanács pontosan milyen tényállást állapított meg, így például hogy az Unilever által tett

¹⁷⁶ A korábbi előzetes álláspontot Előzetes álláspont I.-ként hivatkozza az eljárás alá vont.

¹⁷⁷ Előzetes álláspont I. 352. pont.

¹⁷⁸ Lásd Előzetes álláspont II. 498. és 499. pont.

nyilatkozatokat maradéktalanul elfogadta-e vagy sem. A tényállás egyértelmű megállapításának hiánya nem teszi lehetővé, hogy e körben az Unilever élhessen védekezési jogával.

473. A továbbiakban az Unilever a fenti 470. bekezdésben foglaltakat alátámasztó előadásait ismertetette, lehetőség szerint mellőzve az eljárás során már általa előadottak ismételt részletes kifejtését.

I. Elsődleges kérelem

474. Az Unilever álláspontja szerint a jelen eljárásban a Versenytanácsnak azt kellene megállapítania, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem sértette meg az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, mivel

I/1. a Versenytanács téves megállapításra jut a kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete tárgyában,

I/2. a magatartás nem minősül tisztességtelennek, az ennek megállapításához szükséges feltételek fennálltát a Versenytanács nem bizonyította, így nem bizonyította, hogy az Unilever megsértette volna a szakmai gondosság követelményét és a vizsgált magatartás alkalmas lenne a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására,

I/3. jogerős bírósági ítélet állapítja meg a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségét, annak tisztességes voltát.

475. **I/1. A kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete**

476. Az Unilever álláspontja szerint a Versenytanács téves és iratellenes megállapításra jutott a kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete tárgyában.

477. Az Unilever előadása szerint az Előzetes álláspont II. 518., 519., 523., 561. és 562. pontjai értelmében a vizsgált, a perszonalizáció ígéretét közvetítő kommunikációk alapján a fogyasztó azt várhatta, hogy minden esetben, amikor aktívvá válik és Domestos terméket vásárol, ténylegesen ő maga hozzájárul egy jó ügy támogatásához, mivel az ígéretek a Domestos termékek árából történő, termékenkénti hozzájárulásra vonatkoztak, arra, hogy valamennyi vásárlás révén az egyes fogyasztók maguk hozzájárulhatnak a felújítási végösszeg növeléséhez, s történik ez a tényleges, egyedi vásárlások nyomán követésével, azok regisztrálásával.

478. A Versenytanács a 2018. június 18-i keltezésű előzetes álláspontjában (a továbbiakban: Előzetes álláspont I.) még egy ennél jóval egyszerűbb üzenetet tulajdonított a kommunikációknak: minden Domestos után 5 forintos hozzájárulás történik az iskolai mosdók felújításához.¹⁷⁹ E korábbi értelmezésben még nem jelent meg a vásárlás nyomán követésének, regisztrálásának az igénye. Az Előzetes álláspont I. és az Előzetes álláspont II. között a vizsgált kommunikációk tartalma nem változott, a Versenytanács ugyanakkor nem adta annak magyarázatát, hogy megítélése szerint miért mutatkozott szükségesnek a kommunikációk üzenetének újrafogalmazása.

479. Az Unilever álláspontja szerint

- az Előzetes álláspont II.-ben meghatározott üzenet megalapozatlan, annak is köszönhetően, hogy a Versenytanács nem veszi figyelembe az e körben rendelkezésére álló adatokat, illetőleg az üzenet meghatározása indokolatlanul eltér az eddigi joggyakorlattól,

- a fogyasztók által a kommunikációknak tulajdonított (és az eddigi joggyakorlatnak megfelelően meghatározható) üzenet a fentieknél jóval egyszerűbb, s az üzenet megfelelt a valóságnak, sőt, a fogyasztói elvárásnál lényegesen nagyobb ráfordítások kerültek felhasználásra az iskolai mosdók felújítása céljából.

480. A kommunikációk által közvetített üzenetek meghatározása során a joggyakorlat szerint abból szükséges kiindulni, hogy a fogyasztó a kommunikációkat összehatásukban szemléli.¹⁸⁰ Az értelmezés

¹⁷⁹ Előzetes álláspont I. 282. pont.

¹⁸⁰ Vö, pl. Fővárosi Törvényszék 16.K.33.365/2010/23. és 2.Kf.650.207/2013/6.

során tehát a kommunikációk összhatásából, a fogyasztók általi lehetséges, logikus, ésszerű, felhasználást követő és életszerű értelmezéséből kell kiindulni.¹⁸¹

481. A kommunikációnak az észlelőre gyakorolt első benyomást kell szem előtt tartani, a kommunikáció összhatása adja annak tartalmát, üzenetét.¹⁸² Ez azt is eredményezi, hogy a fogyasztók jellemzően egyszerű (leegyszerűsített) üzeneteket azonosítanak.
482. A jelen esetben a kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete egyszerű és egyértelmű volt, a Versenytanács ugyanakkor nem a fenti teszt alapján járt el, nem egy logikus, ésszerű, életszerű értelmezésből indult ki.
483. Mindemellett iratellenes is a Versenytanács általi értelmezés, mivel azt alátámasztó adatokat nem tartalmaznak a Nielsen által készített prezentációk (a továbbiakban: Nielsen prezentációk, Előzetes álláspont II. 57-69. pont). A Versenytanács által más vonatkozásban felhasználni kívánt Nielsen prezentációk esetében az Unilever kérte az Unilever számára kedvező adatok figyelembe vételét is - márpedig e prezentációkban a kommunikációk üzeneteinek fogyasztók általi értelmezései körében nem jelenik meg a kommunikációk Versenytanács általi értelmezése. Itt is kiemelte az Unilever, hogy ha az ügynek az Unilever számára kedvező megítélését eredményező bizonyítékok nem vagy csak részben kerülnek értékelésre, akkor ezáltal sérelmet szenved az Unilevernek az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt tisztességes eljáráshoz való joga, illetve a Ket. 50. §-a.
484. A kommunikációk üzenete egyszerű volt, nem foglalt magában semmilyen lajstromozási, regisztrálási ígéretet, nem tartalmazta a „minden egyes” kifejezést, a megfelelő higiéniai szokásokra történő figyelemfelhívás mellett a következőket közvetítette: iskolai mosdók felújítását fogják finanszírozni, és ha Domestos terméket vásárolnak, akkor növekszik az Iskolamosdó Felújítási Program keretében felhasznált összeg. Ez pedig maradéktalanul megfelelt a valóságnak, amint azt az eljárás során többször is bemutatta az Unilever, arra is rámutatva, hogy az üzenet kapcsán a fogyasztói értelmezés szempontjából nincs annak jelentősége, hogy a fogyasztók vásárlásaival ténylegesen összefüggést mutató támogatás miként, milyen rendszerben valósul meg. Éppen ezért az Unilever nem tartja elfogadhatónak azt a megközelítést sem, amely szerint a jogsértés körében nem vehető figyelembe az Áfa jóváírás sajátosságai révén felújításra fordított többlet-összegek Unilever általi kifizetése és a partnerek által felújításra fordított további összegek.¹⁸³
485. Az Unilever kiemelte, hogy ha a Versenytanácsnak a kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete az Előzetes álláspont II.-ben foglaltak szerint is kerülne meghatározásra, még ebben az esetben is az állapítható meg, hogy a magatartás nem minősül tisztességtelennek.

I/2. A vizsgált magatartás nem minősül tisztességtelennek, az ennek megállapításához szükséges feltételek fennállta nem bizonyított

486. Az Unilever utalt arra, hogy a Versenytanács korábbi álláspontján módosítva nem az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése, hanem az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése szerinti tényállás megvalósítását tervezi megállapítani. Ennek következményeit ugyanakkor az Unilever szerint nem veszi figyelembe, így különösen mellőzi, hogy ebben az esetben
- megváltozik a jogsértés megállapításához szükséges feltételek köre,
 - megváltozik a bizonyítási teher eloszlása,
 - egy jogszerű közigazgatási döntés meghozatalához megkerülhetetlen a vizsgált magatartást már tisztességesnek értékelő Fővárosi Törvényszék 27.G.40.982/2016/6. számú ítélete és a Versenytanács döntése közötti összhang.

¹⁸¹ Lásd pl. Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.30.136/2016/12., illetve pl. Vj/56/2015.

¹⁸² Vö. pl. Vj/19/2008.

¹⁸³ Előzetes álláspont II, 561. pont.

a) A jogsértés megállapításához szükséges feltételek köre, a feltételek teljesülésének vizsgálata

487. Az Unilever ezen körben utalt arra, hogy a tisztességtelenség Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése szerinti megállapítására akkor van lehetőség, ha
- a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem a szakmai gondosság követelményének megfelelően, azaz nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt el, és
 - a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztói magatartást torzította vagy erre alkalmas, azaz 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.
488. Az Unilever álláspontja szerint a joggyakorlat szerint ha az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének sérelme az Fttv. 6, vagy 7. §- a, illetve az Fttv. melléklete szerinti tényállás megvalósulásával következik be, akkor az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése szerinti tényállás külön vizsgálata nem indokolt, így pl. a megtévesztés tényállásainak vizsgálata nem kívánja meg a szakmai gondosság sérelmének önálló vizsgálatát.¹⁸⁴ Az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontjában foglalt feltételek maradéktalan teljesülése csak akkor szükséges az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalom megsértésének megállapításához, ha az adott kereskedelmi gyakorlat nem annak megtévesztő vagy agresszív jellege miatt minősül jogsértőnek, illetőleg az adott kereskedelmi gyakorlat nem szerepel az Fttv. mellékletében - ebben az esetben ugyanakkor a feltételek maradéktalan teljesülésének vizsgálata és a feltételek teljesülésének a GVH általi bizonyítása szükséges. Ez a jelen ügyben nem történt meg.

b) A GVH bizonyítási kötelezettsége

489. Az Unilever előadása szerint a Versenytanács előzetes álláspontja figyelmen kívül hagyja, hogy
- az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének vizsgálata körében a GVH-t nem állítási, hanem a bizonyítási kötelezettség terheli, azzal, hogy
 - önmagában valamely tény megállapítása nem elegendő a jogsértés megállapításához, mivel ehhez a jogelleneséget, a tisztességtelenséget is bizonyítani kell.
490. Az Unilever továbbá hivatkozott rá, hogy az eljárás során már többször kiemelte, hogy az Alkotmánybíróság és a Kúria több döntésében rámutatott, a GVH eljárása büntetőjogias jellegű,¹⁸⁵ amelyből fakadóan a GVH- t terhelő bizonyítási kötelezettséget bármilyen módon enyhítő előírásokat szűken kell értelmezni. Az sem hagyható figyelmen kívül, hogy az új jogalap esetén a bizonyítási kötelezettség magában foglalja annak Versenytanács általi, kétséget kizáró bizonyítását, hogy egyrészt az Unilever a vizsgált magatartás tanúsítása során nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt el, másrészt a vizsgált magatartás érzékelhetően (az Európai Unió Bírósága szerint: jelentősen¹⁸⁶) torzította a fogyasztói magatartást vagy erre alkalmas volt. Ebben a körben nem releváns az Fttv. 14. §-a, amely valamely tényállítás valósága igazolásának kötelezettségét telepíti a tényállítást megtevő vállalkozásra, hiszen a jelen esetben az új jogalap keretei között nem egy tényállítást képezi a vizsgált tárgyát. Ugyancsak nem mellőzhető, hogy a UCP irányelv (18) preambulumbekzdése csak az átlagfogyasztóra vonatkozó vizsgálat körében vehető figyelembe, míg az ésszerűen elvárható szintű szakismeret, illetve a jóhiszeműség és tisztesség elve kapcsán a piaci gyakorlat vizsgálendő.

¹⁸⁴ Lásd pl. Vj/112/2015.464. és 465. pont, illetve vö. pl. Kúria Kfv.III .37.602/2012/9. Az uniós joggyakorlatból lásd UPC Magyarország ítélet, C-388/13, ECLI:EU:C:2015:225 63. pont.

¹⁸⁵ 30/2014. (IX. 30.) AB határozat 67. pont; BH2011. 267. (Legfelsőbb Bíróság Kfv.1.39.231/2010.), Kúria Kfv.1.35.749/2012/3.).

¹⁸⁶ Deroo-Blanquart ítélet, C-310/15., ECLI:EU:C:2016:633 32. és 38. pont.

491. A jelen esetben a Versenytanács az Unilever véleménye szerint nem bizonyította, hogy
- az Unilever megsértette volna a szakmai gondosság követelményét és
 - a vizsgált magatartás alkalmas lett volna a fogyasztói magatartás érzékelhető (jelentős) torzítására.
492. A tényállás-feltárási és bizonyítási kötelezettség kapcsán az Unilever utalt az itt ismertetett beadványa II/3. pontjában foglaltakra is.

ba) Szakmai gondosság

493. Az Unilever szerint a szakmai gondosság követelménye kapcsán - összhangban az Európai Unió Bíróságának megközelítésével¹⁸⁷ - szükséges lett volna feltárni a releváns piaci gyakorlatot, az érintett piacon érvényesülő tisztességes (becsületes) gyakorlatot, a fogyasztói elvárásokat. Ezt követeli meg a hazai bírói gyakorlat is. Amint arra a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság rámutatott, a szakszerűség, a gondosság, az elvárható körültekintés olyan fogalmak, amelyek (és így amelyek hiányának) a pontos meghatározása generálisan nem lehetséges, miután az ezek alapjául szolgáló tényállások taxatív módon nem határozhatóak meg. Ezek fennállását (vagy hiányát) mindig az adott piac, az adott piaci szereplők, az adott ügyletek és az összes releváns körülmény ismeretében lehet meghatározni.¹⁸⁸ Ez a jelen esetben nem történt meg, ezzel kapcsolatos megállapításokat az Előzetes álláspont II. nem tartalmaz.

bb) A fogyasztói magatartás érzékelhető (jelentős) torzítása

494. Az Unilever fenntartotta, hogy a vizsgált kommunikációk nem alkalmasak a fogyasztói magatartás érzékelhető (jelentős) torzítására, ezzel kapcsolatban a Versenytanács nem tett eleget tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségének (lásd a jelen beadvány II/2. pontját).

495. Mindeközben

- a UCP irányelv preambuluma (6) bekezdése rámutat, az arányosság elvével összhangban a UCP irányelv védi a fogyasztókat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok következményeitől, amennyiben ezek jelentősek, de elismeri, hogy egyes esetekben a fogyasztókra gyakorolt hatás elhanyagolható,

- a Nielsen prezentációk éppen azt támasztják alá, hogy a vizsgált kommunikációk nem voltak alkalmasak a fogyasztói magatartás érzékelhető (az Európai Unió Bírósága szerint: jelentős¹⁸⁹) torzítására, amint azt az Unilever az eljárás során bemutatta.¹⁹⁰

1/3. Bírósági ítélet állapította meg a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségét, azt, hogy az tisztességes

496. Elfogadhatatlannak és a jogbiztonságot súlyosan sértő megközelítésnek tartja az Unilever a Versenytanácsnak a Fővárosi Törvényszék 2016. június 22-i 27.G.40.982/2016/6. számú ítéletével kapcsolatos álláspontját. Ezzel összefüggésben fenntartja az általa ezzel összefüggésben az eljárás során már előadottakat, azokat kiegészítve az alábbiakkal.

497. A Fővárosi Törvényszék 27.G.40.982/2016/6. számú ítéletében helytállóan, az irányadó joggyakorlattal összhangban foglalt állást a jelen eljárásban is vizsgált magatartás tisztessége kérdésében, érintve a jelen eljárásban vizsgált magatartás minden elemét. Az ítélet a következőket rögzítette, függetlenül az alkalmazott jogszabálytól:

- az Unilever kommunikációja megfelel az üzleti tisztesség követelményeinek,

- lehetetlen egyenként a Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban eladott összes terméket lajstromba venni, ezért valamilyen egyéb módszerrel lehetséges csak helytálló adatokhoz jutni, ennek

¹⁸⁷ Lásd Deroo-Blanquart ítélet, C-310/15., ECLI:EU:C:2016:633 34-35. pont.

¹⁸⁸ Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.31.832/2016/26.

¹⁸⁹ Deroo-Blanquart ítélet, C-310/15., ECLI:EU:C:2016:633 32. és 38. pont.

¹⁹⁰ Vj/10-91/2017.

pedig a piacon leginkább ismert és elismert formája a Nielsen kiskereskedelmi indexén alapuló számítása,

- az Unilever kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelően járt el, amikor a Nielsen-t bízta meg a Domestos márka értékesítésére vonatkozó adatok meghatározásával,

- az Unilever a Nielsen által szolgáltatott adatoknál precízebb adatokat más módszerrel sem nyert volna,

- az Unilever a Nielsen által szolgáltatott adatok alapján állíthatja azt, hogy valóban minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék után megfizeti az 5 forintot.

498. Az Unilever álláspontja szerint ha a Versenytanács a Fővárosi Törvényszék ítéletének fenti megállapításaitól eltérne, az a jogbiztonságot súlyosan veszélyeztetné.

499. A Nielsen által alkalmazott mérési módszerrel, illetőleg az abból fakadó esetleges hibahatárral összefüggésben az Unilever előadása szerint a fenti megközelítés tartandó szem előtt, amely alapján az Unilever szerint megállapítható, hogy

- az Unilever a vizsgált magatartásával a társadalmi elvárásoknak és a gazdasági életben kialakult szokásoknak megfelelően, maximális körültekintést tanúsítva járt el,¹⁹¹

- az esetleges hibahatár mértéke elenyésző, így esetében tisztességtelenségről nem lehet beszélni. Ezt igazolja a Fővárosi Törvényszék 27.G.40.982/2016/6. számú ítélete, s e körben veendő figyelembe az ezt alátámasztó bizonyítékok is, így például az, hogy az Áfa jóváírás révén felújításra fordított többlet-összegek Unilever általi kifizetése és a partnerek által felújításra fordított további összegek a kommunikációk alapján várható lényegesen meghaladó mértékű támogatást eredményeztek,

- az esetleges hibahatár olyan elenyészően csekély hiányosságnak lenne minősíthető, amely esetén a Legfelsőbb Bíróság Kf.1.25.258/1992. számú ítélete értelmében tisztességtelenség nem állapítható meg (azzal, hogy az Unilever megítélése szerint a hibahatárral összefüggésben semmilyen hiányosság nem áll fenn).

500. Az Unilever ismertette, hogy a Legfelsőbb Bíróság Versenytanács azon határozatának felülvizsgálata során hozott ítélete, amely éppen a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény generálklauzúljának alkalmazásával született, az alábbiakat mondja ki:

501. *“mindaddig, amíg a vállalkozói tevékenység a társadalmi elvárásoknak és a gazdasági életben kialakult szokásoknak megfelel [...], tisztességtelen gazdasági tevékenységről nem beszélhetünk.*

502. *Rámutat a Legfelsőbb Bíróság, hogy a vállalkozó gazdasági tevékenysége során általában a maximális körültekintés mellett sem zárható ki a tevékenység volumenéhez képest elenyésző mennyiségű hibás áru forgalomba hozatala. Ha ennek megelőzése, valamint a fogyasztók panaszainak orvoslása érdekében a vállalkozó a gazdasági életben kialakult elvárásoknak megfelelően intézkedést tesz, a vállalkozó az üzleti tisztesség követelményeinek megfelel. A Vtv. 3. §-ának (2) bekezdésében foglalt generálklauzula alkalmazásával az elenyészően csekély hiányosság esetén a tisztességtelen piaci magatartás azért sem állapítható meg, mert ezáltal az eljárás elveszíthetné jelentőségét és visszatartó erejét.”¹⁹²*

503. Az Unilever álláspontja szerint a társadalmi elvárásoknak és a gazdasági életben kialakult szokásoknak maximálisan megfelelt, maximális körültekintéssel járt el, az esetleges hibahatár még a Versenytanács megközelítése szerint is csak csekély hiányosságnak minősülhet, így fel sem merülhet az Unilever magatartásának tisztességtelensége.

¹⁹¹ Lásd részletesen az Előzetes álláspont I.-re adott észrevételeink (Vj/10-68/2017.) 1/1. pontját.

¹⁹² Legfelsőbb Bíróság Kf.1.25.258/1992.

504. Az Unilever ismertette továbbá, hogy az Előzetes álláspont II. 577. pontja szerint „*az érintett ügyben a Fővárosi Törvényszék a Tpv. 2. §-ában foglaltakra figyelemmel hozta meg döntését az Unilever kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelő eljárása, és erre figyelemmel „minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék” után 5,- forint megfizetésével kapcsolatos állítás alkalmazhatósága kapcsán.*” A Versenytanács szerint ugyanakkor ez nem tekinthető azonosnak az Fttv. szerinti, az Fttv.-ben rögzített szempontok figyelembe vételével történő értékeléssel, a GVH rendelkezik hatáskörrel. A Versenytanács szerint a Tpv. esetében a szabályozás nemzetközi alapja az ipari tulajdon oltalmára 1883. március 20-án létesült Párizsi Unió Egyezmény (a továbbiakban: PUE), amely alapján az unió országai kötelesek az unió hatálya alá tartozók számára a tisztességtelen verseny ellen hathatós oltalmat biztosítani, az Fttv. pedig a UCP irányelvet ülteti át, és célja az indokolása 1.1. pontja szerint, hogy kiegészítse a fogyasztók gazdasági érdekeit sértő kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, meglévő közösségi vívmányokat, így nem állapítható meg jelen esetben az érintett jog azonossága.
505. Az Unilever álláspontja szerint a fenti, jogbiztonságot sértő megközelítés iratellenes, háttérben több, a tényállás-feltárási kötelezettség megsértésére visszavezethető tévedés áll.
506. Az Unilever előadása szerint a Tpv. 2. §-ának alapja nem az iparjogvédelmi célokat szolgáló PUE, ilyen tartalmú utalást a generálklauzula kapcsán nem tartalmaz sem a Tpv., sem a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény, sem a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvény, de még a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikk, illetve e jogszabályok indokolása sem. Nem is lehetett ez másként, hiszen a PUE az iparjogvédelem körében is csak három olyan magatartás tilalmazását írja elő, amelyek a magyar jogban jelenleg nem a Tpv. 2. §-a, hanem az Fttv. 3., 6. és 8. §-a, illetve az Fttv. 6. és 7. §-a által tilalmazott. A PUE 10. bis cikkének (3) bekezdése értelmében három magatartást kell megtiltani:
1. minden olyan természetű cselekményt, amely bármilyen módon alkalmas arra, hogy valamelyik versenytárs telepével, áruival, vagy ipari, illetve kereskedelmi tevékenységével összetévesztésre vezessen,
 2. minden, a kereskedelmi tevékenység folytatása során használt olyan hamis állítást, amely valamelyik versenytárs telepének, áruinak vagy ipari, illetve kereskedelmi tevékenységének hírnevét csorbíthatja,
 3. minden olyan megjelölést vagy utalást, amelynek használata a kereskedelmi tevékenység során alkalmas arra, hogy a közönséget az áruk természetét, előállítási módjait, jellemzőit, használhatóságát vagy mennyiségét illetően megtéveszse.
507. Az Unilever megjegyezte, hogy a Versenytanács megközelítése azt eredményezi, hogy az Fttv. 6. és 7. §-a vonatkozásában is felmerülhetne, hogy azok is a PUE végrehajtását szolgálják.
508. Az Unilever kitért továbbá arra, hogy noha nem kerül megjelölésre, az Előzetes álláspont II. megállapítása valószínűsíthetően egy jogirodalmi közlésen nyugszik, feltehetően a Bacher Gusztáv és szerzőtársai *Kommentár a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényhez* című munkáján.¹⁹³ Megjegyzendő, hogy a szerző itt is nem a Tpv. 2. §-a, hanem általában a Tpv. II. fejezete kapcsán tesz említést a PUE-ről. Az pedig, hogy a generálklauzula hol helyezkedik, jogtechnikai, szabályozási kérdés, hiszen pl. a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvényben a generálklauzula nem a tisztességtelen piaci magatartások tilalmáról szóló I. részben (és így nem a tisztességtelen verseny tilalmáról szóló I. fejezetben), hanem az általános rendelkezések között került elhelyezésre. A tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvényben a generálklauzula szintén nem a tisztességtelen verseny tilalmáról szóló rendelkezések között, hanem az általános rendelkezések között szerepelt.

¹⁹³ Bacher Gusztáv és szerzőtársai: *Kommentár a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényhez*, kiadta a Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, 2014. pp. 53-54.

509. A Versenytanács megközelítése nem jelenik meg más versenyjogi munkákban sem, így például Vörös Imre is azt hangsúlyozza, a tisztességtelen verseny elleni joganyag fejlődése evolúciós jellegű, s ez magyarázza, hogy a különböző országok szabályozásában a hasonlóságok dominálnak, a különbségek a jogi technika szintjén jelentkeznek, azzal, hogy megkülönböztethető a generálklauzulás és a nem generálklauzulás modell.¹⁹⁴
510. Ugyancsak téves az Előzetes álláspont II. azon megállapítása, amely szerint az Fttv. célja az indokolása 1.1. pontja szerint, hogy kiegészítse a fogyasztók gazdasági érdekeit sértő kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, meglévő közösségi vívmányokat. Az indokolás hivatkozott része nem az Fttv.-re, hanem a UCP irányelvre vonatkozik.
511. Szem előtt tévesztette továbbá az Előzetes álláspont II. az érdemi kérdéseket: más mércét állít fel a Tpvt. 2. § és az Fttv. 3. § (2) bekezdés? A jogbiztonság sérelme nélkül eltérhet-e a tisztelt Versenytanács a Fővárosi Törvényszék ítéletétől?
512. A lényegi kérdésekre adható válaszok az Unilever szerint egyértelműek.
513. A tisztesség-tisztességtelenség mércéjének lényegi eleme azonos. A jogirodalomban megjelenő megközelítés szerint a Tpvt. szerinti tisztességtelenség nem szűkebb, mint az Fttv. szerinti tisztességtelenség, magában foglalja azt is.¹⁹⁵ Ennek értelmében pedig ha egy magatartás a Tpvt. alapján nem tisztességtelen, akkor az Fttv. alapján sem lehet más következtetésre jutni.
514. Az érintett piacon érvényesülő, a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelő magatartás kapcsán figyelembe veendő, hogy az alapelv a joggyakorlat szerint erkölcsi, etika követelmény¹⁹⁶ akárcsak a Tpvt. 2. §-a szerinti üzleti tisztesség, amely a „jó erkölcs” érvényesülését jelenti.¹⁹⁷ A Versenytanács korábban több döntésében aláhúzta, hogy a jóhiszeműség és tisztesség elve a korrektség, tisztesség objektív követelményét támasztja a vállalkozással szemben, amelynek a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatok tanúsítása során úgy kell eljárnia, ahogy azt a jóhiszeműség és a tisztesség, mint egyfajta objektív zsinórmérték megkívánja, azaz annak megfelelően, ahogy egy jóhiszemű és tisztességes vállalkozás az adott helyzetben eljárna. A jóhiszeműség és tisztesség elve egyfajta erkölcsi, etikai alappal bíró követelmény, amely érvényesülni rendeli a megbízhatóságot, azzal, hogy a bizalom a fogyasztó oldalán oly módon jelentkezik, hogy a fogyasztó bízhat abban, a vállalkozás jóhiszemű és tisztességes kereskedelmi gyakorlatot folytat vele kapcsolatban.¹⁹⁸ Ugyanez a mérce kerül alkalmazásra a Tpvt. 2. §-a esetében.
515. Az Unilever magatartása tisztességtelensége az amerikai Federal Trade Commission (a továbbiakban: FTC) tesztje alapján sem állapítható meg. Az FTC 1980-ban tette közzé a tisztességtelenséggel kapcsolatos dokumentumát (Policy Statement on Unfairness), amely szerint egy magatartás tisztességtelenségének megítélésakor az alábbi (később az amerikai Legfelsőbb Bíróság által is elfogadott) szempontok veendőek figyelembe:
1. az fogyasztói hátrány (consumer injury) megléte, amely ésszerű módon nem kerülhető el a fogyasztó részéről,
 2. kialakított közpolitika sérelme,
 3. a magatartás etikátlan vagy rosszhiszemű volta.¹⁹⁹
516. Az Unilever szerint jelen esetben

¹⁹⁴ Vörös Imre: Az európai versenyjogok kézikönyve, Triorg Kft., Budapest, 1990. pp. 123-124. és 168-169.

¹⁹⁵ Vö. Boytha Györgyné és Tóth Tihamér (szerk.); Versenyjog. PPKE JÁK, Budapest, 2010. p. 72.

¹⁹⁶ Vö. pl. Vj/117/2015.186. pont.

¹⁹⁷ Vö. Boytha Györgyné és Tóth Tihamér (szerk.): Versenyjog. PPKE JÁK, Budapest, 2010. p. 71.

¹⁹⁸ Lásd pl. Vj/122/2010., Vj/112/2015.

¹⁹⁹ Ismerteti Balogh Virág: Hogyan védi a fogyasztót az USA szövetségi hatósága? Versenytükör 2006/4. p. 41, Lásd még Balogh Virág és szerzőtársai: Magyar Versenyjog, HvgOrac Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2012. pp. 65-66.

- fogyasztói hátrányról nem beszélhetünk, ilyet a Versenytanács sem azonosított (a Versenytanács a jelen ügyben jogsértéssel elért előnyt nem azonosított,²⁰⁰ amely a fogyasztói oldalon értelem szerűen a gazdasági hátrány hiányát jelenti), illetve e körben veendő figyelembe azon korábbi előadás, amely szerint a fogyasztók kommunikációk üzenetei szerinti várakozásait jelentősen meghaladó mértékű támogatás fordítódott iskolai mosdók felújítására,

- az iskolai mosdók felújítása közérdeket szolgál, valamely közpolitika sérelme nem áll fenn,

- a vizsgált magatartás - amint az előzőleg már kifejtésre került - etikátlannak, rosszhiszeműnek nem tekinthető, amint azt a Fővárosi Törvényszék 27.G.40.982/2016/6. számú ítélete is egyértelműen igazolja.

517. A fentiek alapján az Unilever álláspontja szerint megállapítható, hogy a vizsgált magatartás nem volt tisztességtelen. Ez egyben azt is jelenti, fenntartja az Unilever (visszautalva az Előzetes álláspont I.-re tett észrevételei ezzel kapcsolatos részére), hogy nem áll fenn az Unilever Versenytanács értelmezése szerinti felelőssége, s így e felelősség hiányában is annak megállapítására kerülhet sor, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem minősült jogsértőnek.

²⁰⁰ Előzetes álláspont 1.352. pont.

II. Másodlagos kérelem

518. Ha a Versenytanács nem állapítaná meg, hogy az Unilever vizsgált magatartása nem sértette meg az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, akkor az Unilever álláspontja szerint az eljárás megszüntetésének van helye, mivel

II/1. sérelmet szenvedett az Unilevernek az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt tisztességes eljáráshoz való joga,

II/2. nem hagyható figyelmen kívül a GVH vizsgált magatartással kapcsolatos korábbi magatartása,

II/3. a GVH nem teljesítette tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségét, így különösen a vizsgált magatartásnak a fogyasztói magatartás befolyásolására, illetve értékelhető torzítására való alkalmassága vonatkozásában.

519. A fentiekből is megállapíthatóan az Unilever megítélése szerint több ponton is sérültek az eljárás garanciális szabályai, amelynek a következményei egyértelműek: a közigazgatási eljárás garanciális szabályainak a figyelmen kívül hagyása (megsértése) az ügy érdemére kiható jogszabálysértést eredményez akkor is, ha egyébként a garanciális szabályok betartásával is ugyanazon közigazgatási döntést hozná meg a hatóság.²⁰¹

II/1. Sérelmet szenvedett az Unilevernek az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt tisztességes eljáráshoz való joga

520. Az Unilever fenntartja, hogy a jelen eljárásban több vonatkozásában sérelmet szenvedett az Unilevernek az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében foglalt tisztességes eljáráshoz való joga, az eljárás korábbi szakaszában már ismertetett és a jelen pont szerinti beadványban előadott okok miatt.

521. A tisztességes eljáráshoz való jog sérelmét eredményezi az Unilever szerint, ha a Versenytanács a Nielsen prezentációk kapcsán az Unilever számára kedvező adatok figyelembe vételét mellőzi.

522. Külön is szükségesnek ítélte az Unilever ismételten kiemelni, hogy a tisztességes hatósági eljáráshoz való jog egyik részjogosítványa az ésszerű határidőn belüli elbírálás követelménye. A büntetőjogias jellegű versenyfelügyeleti eljárás esetében a tisztességes hatósági eljáráshoz való jog tehát magában foglalja azt a követelményt is, hogy a vállalkozás ne álljon indokolatlanul sokáig az eljárás alá vonás hatálya alatt, amely megköveteli, hogy az eljárás jó ütemben haladjon előre. Az Unilever álláspontja szerint a GVH eljárásaira irányadó ügyintézési határidők meghatározása során a jogalkotó célja egyértelmű volt: a GVH-nak a meghatározott határidőn belül, illetőleg azon belül is az ésszerű határidőn belüli elbírálás követelményét teljesítve kell lefolytatnia az eljárást és ezen határidőn belül kell meghoznia döntését, ezen határidőn túl nem tarthatja az eljárás alá vont vállalkozásokat jogi bizonytalanságban, nem sújthatja őket az eljárás terheivel sem adatszolgáltatásra kötelezéssel, sem bírság kiszabásával, sem más módon. Ha a GVH nem tesz eleget e kötelezettségének, akkor mulasztást követ el, amelynek következményeit nem lehet figyelmen kívül hagyni. Ha e következményeket a GVH mégis figyelmen kívül hagyja, akkor sérelmet szenved nemcsak az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdése, hanem 28. cikke is.

523. A jelen esetben sérelmet szenvedett az Unilever szerint az ésszerű határidőn belüli elbírálás követelménye, amely kapcsán kiemelte, hogy a jelen eljárás 2017. február 10-én, közel 21 hónapja indult, azzal, hogy maga a vizsgált magatartás már 2015-ben ismert volt a GVH előtt. Az eljárásban a GVH-nak felróható indokolatlan tétlenségi időszakok voltak, így a GVH inaktivitása az eljárás tényeiből kétségtelenül megállapítható.

II/2. Nem hagyható figyelmen kívül a GVH-nak a vizsgált magatartással kapcsolatos korábbi magatartása

²⁰¹ EBH2017. K.8.

524. Továbbra is kéri az Unilever, hogy a Versenytanács kellő súllyal vegye figyelembe a GVH (úgy a 2015. évi panasz kapcsán, mint a más eljárásokban tanúsított) korábbi magatartását, amely az eljárás megszüntetését teszi szükségessé, kiemelve, hogy a 2015-ös panasszal kapcsolatban a Nielsen által szolgáltatott adatokat különféle eljárásaiban (így pl. piacelsőségi álláspontok vizsgálatok) rendszeresen használó GVH ugyanazt a kérdést vizsgálta, mint a jelen eljárásban, s nem látta indokoltnak versenyfelügyeleti eljárás megindítását.
525. Ezzel összefüggésben jelezte az Unilever, hogy éppen a Versenytanácsnak a GVH korábbi magatartásával kapcsolatos véleményére tekintettel nem tartja megalapozottnak az arra történő utalásokat, hogy az Unilever részéről milyen nyilatkozatok kerültek megtételre a Fővárosi Törvényszék előtti eljárásban. Ha a Versenytanács továbbra is (az Unilever megítélése szerint jogsértően) negligálja a GVH korábbi magatartásának figyelembe vételét, akkor a tisztességes hatósági eljárásba ütközőnek ítéli az Unilever, ha az Unilever korábbi (kontextusából kiragadott) nyilatkozatait nem ugyanilyen módon kezeli.

II/3. Nem teljesült a tényállás-feltárási és az indokolási kötelezettség GVH általi teljesítése

526. Az Unilever fenntartja, hogy a Versenytanács tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségének több vonatkozásában nem tett eleget, miközben a Kúria Kfv.V.35.502/2014/6. számú ítélete²⁰² is rámutat, hogy
- „Az alperes érdemi döntését egyfokú eljárásban hozza meg. E tény miatt fokozottan ügyelnie kell arra, hogy ne hozza az ügyfelet, a későbbi felperest olyan helyzetbe, amely a jogorvoslathoz való jog csorbításával jár. Abban az esetben ugyanis, ha alperes az érdemi döntését hiányosan, lényeges adat, tény, bizonyíték, körülmény megjelölése és értékelése nélkül hozza meg, az ügyfél, a felperes nem kerül abban a helyzetbe, hogy a Pp. szabályainak megfelelő kereseti kérelmet terjeszthessen elő.”*
527. Amint arra az Unilever rámutatott, a Versenytanács nem bizonyította, hogy az Unilever megsértette volna a szakmai gondosság követelményét (amelyhez szükséges lenne feltárni a piaci gyakorlatot).
528. Az Unilever fenntartja továbbá azon álláspontját is, amely szerint az sem nyert bizonyítást, hogy a vizsgált kommunikációk alkalmasak lennének a fogyasztói magatartás érzékelhető torzítására, miközben ennek GVH általi vizsgálata és bizonyítása az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének b) pontjában rögzített feltétele a jogsértés megállapításának. Az Előzetes álláspont II. ugyanakkor ezzel kapcsolatos véleményt, az Unilever által korábban előadottakkal kapcsolatos versenytanácsai álláspontot, bizonyítást nem ismertet, indokolást nem tartalmaz, nem téve lehetővé az Unilever számára e körben az érdemi, a Versenytanács álláspontjára figyelemmel történő védekezést.
529. Ezzel összefüggésben az Unilever ismételt hangsúlyozta: e körben nem az a releváns kérdés, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt-e az érintett fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására - az a kérdés, hogy fennáll-e a fogyasztói magatartás érzékelhető (az Európai Unió Bírósága szerint: jelentősen²⁰³) torzítása vagy az ilyen mértékű torzításra való alkalmasság. Az ezzel kapcsolatos észrevételére a Versenytanács nem reagált, sőt, egyáltalán nem foglalkozik ezzel a kérdéssel az Előzetes álláspont II., a Versenytanács nem bizonyította, hogy a vizsgált magatartás érzékelhetően (jelentősen) torzította volna a fogyasztók magatartását, ezzel kapcsolatban tényállás-feltárási kötelezettségének nem tett eleget.
530. Egyébiránt a Versenytanács még a fogyasztók ügyleti döntésére gyakorolt bármilyen hatás kapcsán sem tett eleget tényállás-feltárási kötelezettségének. Az Előzetes álláspont II. 54. pontja például rögzíti, hogy a 2015. évben a „Domestos - a fertőtlenítés csodái” elnevezésű kampány került lefolytatásra, amely két fő elemből állt, amelyből a CRM akció csak az egyik elem volt, emellett lezajlott egy széles körű kommunikáció a fertőtlenítés csodájáról. A 2015. évi Nielsen prezentáció (lásd az Előzetes álláspont II. 57-61. pontját) ennek megfelelően olyan adatokat tartalmaz, amelyek nem kizárólag a jelen eljárásban vizsgált magatartás esetleges hatására vonatkozhatnak, hanem olyan

²⁰² <http://www.lb.hu/hu/sajto/tajekoztato-kuria-kozigazgatasi-ugyszakban-meghozott-donteserol-amely-szerint-az-adohatosag>

²⁰³ Deroo-Blanquart ítélet, C-310/15., ECLI:EU:C:2016:633 32. és 38. pont.

kommunikációk esetleges hatását is tükrözik, amelyekre nem terjed ki az eljárás. Ezt a körülményt a Versenytanács nem vette figyelembe, nem is vizsgálta. Más vonatkozásában is figyelmen kívül hagyta a Versenytanács az Előzetes álláspont II. 57-69. pontjaiban ismertetett adatokat, így például azokat, amelyekből megállapíthatóan a kommunikációkkal elért fogyasztóknak csak egy töredéke emlékezett spontán módon a vizsgált kommunikációkra, s hasonlóan igen csekély volt azon fogyasztók aránya, akik saját bevallásuk szerint a kommunikációk hatására vásároltak Domestos terméket. Ezek az adatok szintén azt mutatják, hogy a rendelkezésre álló és figyelmen kívül nem hagyható adatokból meghatározható „átlagfogyasztóra” a kommunikációknak vagy egyáltalán nem volt hatása vagy csak igen csekély hatása volt.²⁰⁴

531. E körben jegyezte meg az Unilever azt is, hogy megítélése szerint a Versenytanács tévesen jutott arra a következtetésre, mely szerint a szülők sérülékeny fogyasztói csoportnak minősülnének hiszékenységükre tekintettel. (Előzetes álláspont II. 512-513. pont). Az Unilever álláspontja szerint önmagukban a Versenytanács által kiemelt körülmények a szülőket egy tisztítószer vásárlásával kapcsolatos döntésük meghozatala során nem teszik sérülékennyé. A valamely promóció iránti fokozottabb érdeklődés önmagában nem alapozza meg a fokozottabb hiszékenység fennálltának megállapítását, nem tartja megalapozottnak a két fogalom összemosását. Az Fttv. 4. §-a (2) bekezdésének, illetve a UCP irányelv 5. cikke (3) bekezdésének az a célja, hogy tetten érje a fogyasztók nagytöbbsége előtt nyitott, ugyanakkor valójában csak bizonyos konkrét fogyasztói csoportok gyengeségeit kiaknázni kívánó csalárd piaci gyakorlatokat (pl. az egyértelmű csalásokat vagy szélhámosságokat). A jelen esetben ilyen körülmény nyilvánvalóan nem áll fenn, így téves a Versenytanács megközelítése.
532. A fentiek alapján az Unilever álláspontja szerint az eljárás megszüntetésének van helye. A tényállás-feltárási és bizonyítási kötelezettség megsértésének a következménye a döntés jogszerűtlensége lesz, mivel a bizonyítékok egyenként és összességében nem alkalmasak az állított, megállapított tények igazolására, azok köre oly mértékben hiányos lesz, hogy abból megalapozott következtetés nem vonható le.²⁰⁵

V.2.3. Az eljárás alá vont kérelme és észrevételei a 2018. november 13-i versenytanácsi tárgyaláson

533. Az eljárás alá vont a 2018. november 13-i versenytanácsi tárgyaláson előadta²⁰⁶ az eljáró versenytanács részéről felmerült kérdésekre, hogy
- a beadványukban amikor az Unilever nyilatkozatok elfogadása/el nem fogadása kérdésességére utaltak, például az előzetes álláspont IV. pontjában megjelenő eljárási alá vonti előadások és hasonló részek kapcsán merült fel, hogy az előadottakból, mint bizonyítékokból megfogalmazott tényállás elfogadásra kerül-e, ez kérdéses számukra;
 - az Unilever számára előnyös kutatási adatokra vonatkozó utalás esetében alapvetően a Nielsen prezentáció kedvező adatainak a figyelembe vételét kérné, például a kommunikációk üzeneténél, a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásnál merül ez fel, látható, hogy ha nem támogatott a kérdésfeltevés, akkor 1-2% tesz említést a kampányról. Ebből az következik, hogy kevésbé emlékeztek a fogyasztók a kampányra nem támogatott kérdés esetén, azaz csekély hatással kellett számolni a kampány kapcsán;
 - az előzetes álláspont szerinti értékelésnek az eddigi joggyakorlattól történő eltérése említésekor a gyakorlatot, mely tekintetében az eltérést jelezte, a felvetését közvetlenül követő pontokban ismertette, tehát az utóbbi pontok szerinti gyakorlatot kell bevettként figyelembe venni.
534. Ezen túlmenően az eljárás alá vont a 2018. év átadásai kapcsán utalt arra, hogy változott azoknak a személyi köre, akik a mosdóátadások kapcsán együttműködnek a vállalkozással. Az eljárás alá vont utalt rá, hogy fenntartja a korábbi beadványaiban és az előzetes álláspontra válaszul benyújtott

²⁰⁴ Az Előzetes álláspont II. több pontjában megjelenik az „átlagfogyasztó” kategóriája (pl. 523., 526., 527., 565. pont).

²⁰⁵ Vö. EBH2017. K.20.

²⁰⁶ VJ/10-108/2017.

beadványában előadottakat is, valamint ismertette, hogy álláspontja szerint a jogalap megváltozása alapvetően befolyásolja a mérlegelendő bizonyítékoknak a körét, azaz más a figyelembe veendő adatkör, és ezt nem látta az előzetes álláspont esetében teljesítettnek. Utalt rá, hogy a kiterjesztés révén már nem állítási, hanem bizonyítási kötelezettsége van álláspontja szerint a GVH-nak, valamint figyelembe veendő, hogy nem alkalmazandó az Fttv. 14. §-a az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti kereskedelmi gyakorlatok értékelése esetében. Az eljárás alá vont utalt arra, hogy a fogyasztó által észlelt üzenet álláspontja szerint eltér attól, mint amit az előzetes álláspontban az eljáró versenytanács rögzített, a fogyasztóhoz egy egyszerűbb üzenet jut el, és kiemelte az eljárás alá vont ezen túlmenően, hogy a Fővárosi Törvényszék 2016-os ítéletét - különösen a generálklauzula tekintetében - nem lehet nem figyelembe venni, és a figyelembe vétel mellőzése esetén a jogbiztonság sérül. Az eljárás alá vont ismertette továbbá az álláspontját az előzetes álláspont rendelkező része azon megállapításával kapcsolatban, hogy megsértette a törvény 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor a programmal kapcsolatos kommunikációban azt az üzenetet közvetítette, hogy az egyedi fogyasztói hozzájárulásoknak szerepe van, miközben a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése nem volt alkalmas az egyedi vásárlások regisztrálására. Ezzel összefüggésben utalt az előzetes álláspont 518. pontjában foglalt megállapításra, mely szerint a fogyasztó azt várhatja, hogy minden esetben, amikor aktívvá válik és a reklámozott Domestos terméket veszi meg, ténylegesen ő maga hozzájárul egy jó ügy támogatásához, pozitív jellemző lehet az elsődleges célcsoport körében, aki saját gyermeke érintettségére figyelemmel is szeretné a programot támogatni. Az eljárás alá vont utalt arra, hogy álláspontja szerint a fogyasztó szempontjából az a lényeges, a fogyasztó azt akarja tudni, hogy az egyedi vásárlások összessége rendben van-e, azzal hozzájárult-e a mosdóknak a felújításához. A vita ennek kapcsán folyik, hogy a piackutató mérései megfelelőek voltak-e az egyedi vásárlások mérésével kapcsolatban, és utalt arra is, hogy a Nielsen, illetve mások módszertana is széles körben alkalmazott a GVH által is, például összefonódások esetében, és az adatok összegzése alkalmas arra, hogy kifejezze az összes vásárlás révén elért eredményt, így sem merül fel vitás kérdés. Hasonló okokból látja piacelsőségi állítások esetében is alkalmazhatónak a kutatási eredményeket. Továbbá az eljárás alá vont utalt arra, hogy ha a Nielsen mérés, metodika nem alkalmazható esetében, akkor miért hivatkozik hasonló mérésekre az előzetes álláspontban a GVH maga is. Álláspontja szerint ha az egyik esetben elfogadható a mérési eredmény akkor a másik esetben is az kellene, hogy legyen. Ennek kapcsán ismertette például az előzetes álláspont 175. pontjában látható grafikon kapcsán olvasható információkat, illetve a kutatás módszertanával kapcsolatosan tett megállapítást: mindkét esetben nagyobb számú fogyasztó megkérdezésével kinyert adatokra, információkra utal az előzetes álláspont. Ezen túlmenően az eljárás alá vont utalt arra, hogy az előzetes álláspont 572. pontja szerint nem megfelelően járt el, 584. pontja szerint érdekében állt a magatartás tanúsítása – álláspontja szerint a kérdést érdemes úgy feltenni, hogy ténylegesen szakértelem nélkül, rosszhiszeműen jár-e el, nem-e arról van-e inkább szó, hogy szakszerű volt, amikor felkért egy ismert piackutató vállalkozást, szakszerűen, gondosan járt el a kutatások kapcsán, nem az merül-e fel, hogy többet fizetett a fogyasztók számára végül, és nem joggal, alappal bízott-e a bírósági megállapításban. Mindezekre figyelemmel kérte, hogy a GVH állapítsa meg, hogy tisztességesen, jogszerűen járt el az eljárás alá vont vállalkozás. Kiegészítésül az eljárás alá vont utalt arra is, hogy álláspontja szerint az Unilever messzemenőig teljesítette a szakmai gondosság követelményét, továbbá a GVH részéről tényállás-megállapításával, indokolásával kapcsolatos kötelezettség állna fenn, de ennek a GVH nem tett eleget. Az eljárás alá vont egyrészt utalt a Legfelsőbb Bíróság 1990. évi LXXXVI. törvény generálklauzulájának alkalmazásával született ítéletében tett megállapítására, amely szerint mindaddig amíg a vállalkozói tevékenység a társadalmi elvárásoknak és a gazdasági életben kialakult szokásoknak megfelel, tisztességtelen gazdasági tevékenységről nem beszélhetünk, továbbá ismételt utalt a 2016. évi bírósági ítéletre, amely szerint az Unilever kellő gondossággal, az üzleti tisztesség követelményének megfelelően járt el, és az eljárás alá vont szerint ezen bírósági megállapításokat kellene cáfolnia a GVH-nak, hogy a fenti tényállás megállapítási, indokolási kötelezettségét teljesítse.

535. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács VJ/10-120/2017. számú megkeresésére, melyben kérte, hogy az Unilever küldje meg a GVH számára nyilatkozatát azon tekintetben, hogy a 2018. november 13-i tárgyaláson előadásában említett mosdóátadások lezárultak-e, ezzel összefüggésben felmerültek-e álláspontja szerint releváns körülmények még, amelyek kapcsán korábbi előadását pontosítaná, kiegészítené, a VJ/10-121/2017. szám alatti beadványában a következő nyilatkozatot tette.
536. Az Unilever tájékoztatta a Versenytanácsot, hogy az Iskolamosdó Felújítási Program keretében a 2018. évben felújított négy iskolai mosdó átadása megtörtént. Az ünnepélyes, a 2018. évi programot lezáró átadásra a pilisjászfalui Dózsa György Általános Iskolában került sor. A tárgyaláson elhangzottakat megerősítve előadta az Unilever, hogy az ünnepélyes átadásban közreműködő személyek körében az általa korábban jelzettekhez képest - időpontegyeztetési nehézségek következtében - változások történtek, az eseményen a család- és népesedéspolitikáért felelős helyettes államtitkárság vezetője vett részt. Kérte, hogy a fentiekre figyelemmel a korábbi előadásaiban megjelölt személyek említését a Versenytanács mellőzze.
537. Az Unilever ismertette továbbá, hogy az elmúlt években a program keretében összesen 19 iskola mosdói kerültek felújításra. 2018-ban a megígért 15 millió Ft helyett az Unilever csak maga 15.786.290 Ft + Áfa összeget, azaz összesen 20.048.588 Ft-ot fordított erre a célra. Amint azt az eljárás során már előadta, a térítésmentes átadás Áfa-ja az Áfa törvény szerint felszámítandó, de vissza nem igényelhető - ez a 2018. év esetében azt eredményezte, hogy az Unilever által a felújításra átadott összeg meghaladta a 20 millió Ft-ot. A támogatás mértékét növelte a támogató partnerek [ÜZLETI TITOK] értékű támogatása is. Összességében tehát - e vonatkozásban is rámutatva arra, hogy az Unilever tisztességesen, a szakmai gondosság követelményét teljesítve járt és jár el - a program révén 2018 évben (amint az történt az elmúlt három évben is) a kommunikációk alapján ígért összegnél jóval jelentősebb mértékű támogatás fordítódott az iskolai mosdók felújítására egy olyan program keretében, amely kapcsán (ismeretei szerint) fogyasztói panasz sem a GVH, sem a fogyasztóvédelmi hatóságok irányában nem fogalmazódott meg az elmúlt években. Az eljárás alá vont VJ/10-124/2016. szám alatti beadványában tájékoztatta továbbá azon, álláspontja szerint jelen eljárás szempontjából releváns információról, hogy a Kúria 2018. szeptember 26-i jogerős ítéletével lezárult az egyik utolsó olyan védjegyper is, amely az Unilever vállalatcsoport és a más vállalkozások márkáit jogellenesen megszerezni próbáló ún. V-Contact vállalatcsoport között folyt, és kitért az érintett ügyek részleteivel, a felekkel kapcsolatos további információkra is. Az Unilever beadványa szerint azért tartotta fontosnak fentieket jelezni, mert a jelen, az Unileverrel szemben gyakorlatilag 4 éve folyó eljárás kezdeményezője a V-Contact csoporthoz tartozó Sunlicht Kft. volt, amely ma már (az Unilever egy másik levédett márkája, a Sünsilk, nevében) egy utolérhetetlen ukrán magánszemély tulajdonában van. Ezen túlmenően az eljárás alá vont utalt arra, hogy az Unilever Domestos Iskolamosdó felújítási programjával szemben sem az Unileverhez sem pedig - tudomásuk szerint - bármely hatósághoz a program fennállása óta egyetlen panasz sem érkezett, a perek elvesztése miatt elégtételt venni kívánó Sunlicht Kft-nek a GVH-hoz megküldött beadványán kívül.

VI.

Jogi háttér

538. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.
539. Az Fttv. 1. § (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
540. Az Fttv. 2. §-ának
- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,
 - h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
541. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés 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.
542. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A 3. § (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
543. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése értelmében 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. Az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
544. Az Fttv. 6. § (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:

b) az áru lényeges jellemzői.

545. Az Fttv. 9. § (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. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
546. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
547. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg,
 - b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
 - c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
 - d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
548. Az Fttv. 14. §-a alapján 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.
549. Magyarország Alaptörvénye (a továbbiakban: Alaptörvény) M) cikk (2) bekezdése szerint Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit. Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait.
550. Az Alaptörvény I. cikk (3) bekezdése szerint az alapvető jogokra és kötelezettségekre vonatkozó szabályokat törvény állapítja meg. Alapvető jog más alapvető jog érvényesülése vagy valamely alkotmányos érték védelme érdekében, a feltétlenül szükséges mértékben, az elérni kívánt céllal arányosan, az alapvető jog lényeges tartalmának tiszteletben tartásával korlátozható.
551. Az Alaptörvény IX. cikk (1) bekezdése szerint mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságához.
552. Az Alaptörvény XV. cikk (2) bekezdése szerint Magyarország az alapvető jogokat mindenkinek bármely megkülönböztetés, nevezetesen faj, szín, nem, fogyatékoság, nyelv, vallás, politikai vagy más vélemény, nemzeti vagy társadalmi származás, vagyoni, születési vagy egyéb helyzet szerinti különbségtétel nélkül biztosítja.
553. Az Alaptörvény XXIV. cikk (1) bekezdése szerint mindenkinek joga van ahhoz, hogy ügyeit a hatóságok részrehajlás nélkül, tisztességes módon és ésszerű határidőn belül intézzék. A hatóságok törvényben meghatározottak szerint kötelesek döntéseiket indokolni.
554. Az Alaptörvény 28. cikke szerint a bíróságok a jogalkalmazás során a jogszabályok szövegét elsősorban azok céljával és az Alaptörvénnyel összhangban értelmezik. Az Alaptörvény és a jogszabályok értelmezésekor azt kell feltételezni, hogy a józan észnek és a közjónak megfelelő, erkölcsös és gazdaságos célt szolgálnak.

555. Az Fttv. 19. § c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
556. A Tpv. 44. § (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásra – a törvényben meghatározott kivételektől eltekintve – a Ket. rendelkezéseit kell alkalmazni.
557. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha az ügyfajtára vonatkozó törvény eltérő szabályokat nem állapít meg.
558. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a jogsértés tényét [e) pont], illetve hogy a magatartás nem jogsértő [j) pont].

VII.

Jogi értékelés

559. Az eljáró versenytanács a rendelkezésre álló bizonyítékokat a Ket. 50. §-ának (6) bekezdése alapján egyenként és összességükben értékelte, mely értékelés során az alábbi körülményekre volt figyelemmel.

A kifogásolt kereskedelmi gyakorlatok

560. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett kereskedelmi gyakorlatok esetében azt értékeli az eljáró versenytanács, hogy
- valós tartalmú tájékoztatást kaptak-e a fogyasztók, amikor az Unilever 2015-2017 között évente meghirdetett, Domestos Iskolamosdó Felújítási Programja népszerűsítése során alkalmazott kommunikációs eszközein közzétett, „Minden Domestos után 5 forint.*” állítás alkalmazásával és ezzel azonos üzenetű kereskedelmi kommunikációi révén tájékoztatta őket, az érintett akciók ténylegesen „minden” eladott Domestos termékre vonatkoztak-e,
 - az Unilever a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjai esetében a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt-e el a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése kapcsán, figyelemmel arra, hogy a programot népszerűsítő kommunikációs eszközökön az egyedi fogyasztói hozzájárulások szerepéről szóló üzenetet juttatott el az Unilever a fogyasztókhoz,
 - a fentiek alkalmasak lehetettek-e, és amennyiben igen, mely módon, a fogyasztók ügyleti döntése befolyásolására.

Az Fttv. hatálya

561. Az eljáró versenytanács megállapítása szerint az Fttv. 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatként minősül az eljárás alá vont Domestos Iskolamosdó Felújítási Programja kapcsán alkalmazott, fentiekben ismertetett kommunikációja. Az eljárás alá vont a kereskedelmi kommunikációk tekintetében hivatkozott arra, hogy azok jelen esetben az Fttv. alapján nem értékelhetőek, így elsőként az ezen észrevétellel kapcsolatos megállapításokra tér ki az eljáró versenytanács, majd ezt követően az Fttv. szerinti kereskedelmi gyakorlatként történő értékelésre.
- a) **Az Fttv. hatályával kapcsolatos megállapítások a jelen ügyben érintett alapjog, annak korlátozása alkotmányos szempontjai figyelembe vételével**
562. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont előadására, illetve az Alaptörvény 28. cikkére tekintettel a jelen ügyben érintett alapjog, a véleményszabadság korlátozása alkotmányos szempontjai figyelembe vétele, így az ügy alapjogi vonatkozásai, valamint annak az érintett alapjog alkotmányos tartalmára tekintettel történő értelmezése céljából alábbiakat vette figyelembe, illetve a következők a megállapításai.

563. A vonatkozó AB határozatok tekintetében az eljáró versenytanács kiemeli az alábbiakat. A 3/2015. (II.2.) AB határozat 23. pontja szerint a jogalkalmazóknak mindig figyelemmel kell lenniük arra is, hogy az alapjogok korlátozására kizárólag az elérni kívánt céllal arányos módon kerülhet sor alkotmányosan. Továbbá ugyanezen pontban utal az AB arra is, hogy a szólás- és sajtószabadság alkotmányos jelentőségére figyelemmel kell eljárni mind a vizsgált magatartás értékelésekor, annak az adott jogszabály meghatározott rendelkezése hatálya alá vonásakor, mind az esetleg alkalmazandó szankció meghatározásakor. A korlátozás arányosságának mérlegelésekor ez esetben érvényre kell juttatni az AB gyakorlatában e szabadságjogok korlátozására irányadó speciális alkotmányossági szempontokat. Továbbá a határozat 24. pontjában az AB rögzíti, hogy a következetes gyakorlata szerint az Alaptörvény IX. cikk (1) és (2) bekezdésében elismert szólás- és sajtószabadság kitüntetett helyet foglal el az alapjogok között, ami azzal jár, hogy egyrészt csak kivételes jelleggel kell engednie a korlátozására felhozott más jogokkal, illetve alkotmányos értékekkel szemben, másrészt a szabad véleménynyilvánítást korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni.
564. A 23/2010. (III. 4.) AB határozat IV. részének 1. pontja alapján az AB határozatai szerint a gazdasági reklámtevékenység alkotmányjogi megítélésénél is abból kell kiindulni, hogy az Alkotmány 61. §-a nem csupán bizonyos eszmék, tények és vélemények tekintetében biztosítja a szabad véleménynyilvánítást, hanem magát a szabad kommunikációt, a - tág értelemben vett - véleménynyilvánítás lehetőségét részesíti védelemben. [1270/B/1997. AB határozat, ABH 2000, 713, 716.; 37/2000. (X. 31.) AB határozat, ABH 2000, 293, 295.] Az AB rögzítette továbbá, hogy a gyakorlatában a véleménynyilvánítás szabadságának kitüntetett jelentősége van az alapjogok között. „Ez a kitüntetett szerep nem vezet arra, hogy a véleménynyilvánítás szabadságához fűződő alapjog korlátozhatatlan lenne, de mindenképpen azzal jár, hogy a szabad véleménynyilvánításhoz való jognak valójában igen kevés joggal szemben kell csak engednie, a véleményszabadság tehát törvénnyel is csak kivételesen és szűk körben korlátozható egy másik alapjog vagy egyéb alkotmányos érték védelmében.” [30/1992. (V. 26.) AB határozat, ABH 1992, 167.; 24/1996. (VI. 25.) AB határozat, ABH 1996, 107.; 33/1998. (VI. 25.) AB határozat, ABH 1998, 256.; 96/2008. (VII. 3.) AB határozat, ABH 2008, 816, 821.]
565. A fenti határozat 3. pontján belül az AB kifejtette továbbá a gazdasági reklámok esetén alkalmazandó alapjog-korlátozási tesztel kapcsolatban, hogy a gazdasági reklámtevékenység „mások személyhez fűződő jogai, a fogyasztói jogok vagy akár a tisztességes verseny érdekében, az elérni kívánt céllal arányos módon alkotmányosan korlátozható. Az AB feladata annak eldöntése, hogy a kifejezés szabadsága és a vele szemben álló alkotmányos jogok, érdekek összeütközésekor a véleményszabadság korlátozása az alkalmazott alapjogi teszt alapján elkerülhetetlenül szükségesnek és arányosnak tekinthető-e.” (ABH 2000, 718.) A 4.1 pontban foglaltak szerint pedig a gazdasági reklámok elsősorban nem az egyéni önkifejezésre, illetve a demokratikus párbeszédben való részvételre irányulnak, hanem áru értékesítésének, megismertetésének, igénybevételének előmozdítására, ezért nem állnak közvetlen kapcsolatban a véleményszabadság alapértékeivel. Az AB - a strasbourgi gyakorlathoz hasonlóan - ezzel indokolta a reklámtevékenység alacsonyabb szintű alapjogi védelmét. Ugyanakkor az AB kitért arra, hogy a gazdasági reklámok nem azonosíthatók a kereskedelmi kommunikációval, mivel a kereskedelmi közléseknek (commercial speech) csak egy része tekinthető reklámtevékenységnek (advertising). További tisztázást igényel, hogy miként határozható el az egyéni önkifejezés és a közéleti szólás „erősebb” és a kereskedelmi szólás „gyengébb” védelme. Ugyanezen ponton belül utalt az AB a Német Szövetségi Alkotmánybíróság határozatára, amely szerint a kereskedelmi jogalany (a konkrét ügyben a Benetton cég) közlése a szólásszabadság körébe tartozik, amennyiben közérdekű tárgykörre vonatkozik, illetve hozzájárul a közvélemény formálásához. (BVerfGE, 102, 347, 359.). A továbbiakon belül pedig az AB kitért arra, hogy a közléshez fűződő gazdasági érdekek kizárólagosságát, illetve meghatározó voltát és súlyát részben a közlés tárgya, tartalma mutatja meg, továbbá arra is, hogy természetesen adódhatnak nehézségek a kereskedelmi környezetben megjelenő közlésekhez kötődő gazdasági érdekek meghatározó voltának vagy kizárólagosságának megítélésében. A kereskedelmi kommunikáció összefonódhat a közügyek megvitatásával vagy a művészi önkifejezéssel, és a gazdasági jogalanyok

megnyilvánulásai tükrözhetnek társadalmi kérdésekben való felelős állásfoglalást, értékítéletet. A kulturális, művészeti javak megjelennek reklámozott áruként, szolgáltatásként, valamint figyelemfelkeltő eszközként is kötődhetnek a gazdasági reklámtevékenységhez. Az AB álláspontja szerint az óhatatlanul előforduló határesetekben a vélelem az, hogy az Alkotmány 61. §-a által védett szólásszabadságról van szó, és az szorul igazolásra, hogy a konkrét esetben nincs védendő érték a gazdasági érdekeken túl. Figyelembe kell venni azt is, hogy - a hatályos jogszabályok által kínált jogalanyi formákat tekintve – a gazdasági jogalanyok nem minden megszólalása irányul áru értékesítésére, és a megszólalást motiváló üzleti érdekek összekapcsolódhatnak a közügyek megvitatásával. Előbbiekén túlmenően a 4.2. pontban az AB utalt arra, hogy az AB álláspontja szerint a közlés alkotmányos védelmének megítéléséhez minden esetben egyaránt figyelembe kell venni egyfelől a közlő személyét, a közlés célját és tárgyát, másfelől a jogszabályi korlátozás indokát és mértékét.

566. A UCP irányelvnek – amelyet az Fttv. ültet át az Fttv. 56. § (1) bekezdésben foglaltakra figyelemmel – a (10) preambulumbekkezdése szerint biztosítani kell ezen irányelv és a hatályos közösségi jog közötti összhangot (nevesítve egyes specifikus rendelkezéseket), továbbá a (25) preambulumbekkezdés szerint az irányelv tiszteletben tartja az alapvető jogokat és figyelmet fordít különösen az Európai Unió alapjogi chartája által elismert elvekre.
567. A UCP iránymutatás a 1.4.12., „Kölcsönhatás az Európai Unió Alapjogi Chartájával” pontjában utal arra, hogy a UCP irányelv 51. cikkének (1) bekezdése értelmében az Európai Unió Alapjogi Chartája akkor vonatkozik a tagállamokra, ha azok uniós jogszabályt alkalmaznak, így tehát akkor is, amikor végrehatják a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezéseit (és megemlíti többek között a 38. cikk szerinti, fogyasztóvédelemre való jogot), ugyanakkor a vélemény szabadsággal kapcsolatosan további megállapításokat nem tartalmaz.
568. Fentiek, illetve az eljárás alá vont által hivatkozottak figyelembe vételével az eljáró versenytanács utal arra, hogy az Alaptörvény M) cikk (2) bekezdése alapján a fogyasztók jogainak védelme érdekében a szólásszabadság korlátozása szükséges lehet (és a fogyasztóvédelemre értelemszerűen a UCP irányelv alkalmazásakor is figyelem fordítandó).
569. Az, hogy a program kapcsán együttműködések alakított ki az eljárás alá vont egyes intézményekkel, még ha a program maga támogatja is a higiénias szokások oktatását, iskolai mosdók higiénias körülményeinek javítását, közügyet szolgál, illetve közügy jellegűként minősül, közszereplők által támogatott, ezen körülmények nem jelentik automatikusan, hogy a konkrét, a programot megemlítő egyes megjelenések, reklámok esetében automatikusan azonosítható gazdasági érdeken túli védendő érték. Az eljárás alá vont hivatkozott továbbá a GVH VJ/5/2012. számú ügybeni megállapítására, mely szerint még társadalmi célú, közérdekű cikkek is tartalmazhatják a vállalkozás nevét, logóját, termékének nevét, anélkül, hogy azok burkolt kereskedelmi közleménynek minősülhetnének. Az eljáró versenytanács ezen tekintetben utal arra, hogy jelen esetben az értékelt reklámok egyike sem csak az Unilever vagy a termék nevét, logóját tartalmazza, hanem ennél konkrétabb, vásárlásra történő ösztönzést.
570. Előbbiekén túlmenően az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen esetben az eljárás alá vont által alkalmazott, vizsgált állítást tartalmazó tájékoztatások csekély része, így egyes, a IV. pontban aláhúzással jelölt honlapi tájékoztatások kitértek a higiénés és fertőtlenítési szokásokkal, azok oktatásával kapcsolatos információkra, de az eljárás alá vont általi értékítéletként, saját állásfoglalásként ezek sem azonosíthatóak. A további kommunikációk pedig ily mértékben sem tartalmaznak a higiénával, ennek fontosságával, stb. kapcsolatos információkat, üzenetet, hanem csupán a Domestos Iskolamosdó Felújítási Programot, annak részleteit, célját, az ahhoz történő csatlakozásra felhívást ismertetik, ideértve azt is, hogy minden eladott Domestos termék után 5 Ft-tal támogatja az Unilever a programot, azaz az eljárás alá vont programjára vonatkozó reklámtevékenység érintett és ez közvetlenül kapcsolódik a Domestos termék reklámjához, különösen a televíziós reklámokban, továbbá a helyszíni értékesítésnél (holott nem szükségszerű a közérdekű támogatási tevékenységnek a termék értékesítéséhez kötése, az külön-külön is

megvalósítható). A televíziós reklámok esetében az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az Iskolamosdó Felújítási Programot népszerűsítő reklámokat kifejezetten a termékreklámokhoz kapcsolódóan sugározták, úgy hogy számos esetben az érintett televíziós reklámot a termékreklám és egy-egy partner akciós időszaka népszerűsítése közé „beágyazta” az eljárás alá vont, és megjelenítette, hogy „keresse akcióinkat”, „keresse ajánlatainkat”, ezáltal pedig egyértelműen a termék marketingjének a részévé tette a megjelenést, ami az eljáró versenytanács szerint a teljes kampány koncepciójára is utal. Mindemellett az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy amennyiben egyes kommunikációk tartalmaznának is olyan információt, amelyre tekintettel az érintett kommunikáció határesetként minősülne, ez álláspontja szerint nem jelenti, hogy az egyes kampányokon belüli további kommunikációk ne lennének az Fttv. alapján értékelhetőek, és lényeges, hogy általános jellegű információk megemlítése, reklámok részévé tétele önmagában ne vezethessen az Fttv. rendelkezései kiüresítéséhez.

571. Egyebekben azt, hogy a kommunikációk kibocsátása, finanszírozása meghatározóan gazdasági célból történt, alátámasztják az eljáró versenytanács szerint azon tények is, hogy a kampánnyal kapcsolatos nyilatkozatok szerint a negatív hangvételű cikkek hatásainak ellensúlyozására, reputáció és értékesítés védelmére indult a program, továbbá a kampányt népszerűsítő kommunikációs kampányok évenkénti költsége jóval meghaladta a mosdófelújításra adott évben fordított összeget, [ÜZLETI TITOK]. Még ha csak a vizsgálat szempontjából releváns éves költségeket vesszük figyelembe, [ÜZLETI TITOK]. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy mint azt a GVH fogyasztóvédelmi ügyekben kiszabott bírságok meghatározásánál követett szempontok körében is rögzíti²⁰⁷, a vállalkozás a jogsértő gyakorlattal jellemzően a kommunikációs költségre fordított kiadást elérő bevételre kíván szert tenni, és ezen elvet irányadónak tartja jelen esetben is (még ha bírságot nem is szab ki az eljáró versenytanács). Ezáltal az Unilever a kommunikációs költség révén ezzel arányos mértékű bevételt várhatott a fenti mértékű kommunikációs költség vállalása révén – akár a kampányidőszak alatt, akár hosszabb távon, a kampányokban nevesített Domestos termékcsalád image-ének építése révén, azaz a kampányok a mosdó felújítási program megvalósításán túlmutató gazdasági célra irányultak (a program és a kampányok céljai pedig nem tekinthetőek automatikusan azonosnak). Ezzel állnak összhangban az Unilever 2015. évi Fenntarthatósági beszámolójának fent ismertetett, és a későbbiekben részletesebben hivatkozott részei is. Fentiekre figyelemmel a konkrét, vizsgált megjelenések esetében az eljáró versenytanács az AB-nek az 565. pontban ismertetett határozata szerinti elvárásai alapján egyértelműen azonosíthatónak látta az eljárás alá vont részéről felmerülő gazdasági érdeket, és ezen esetekben ezen túli védendő érték nem volt azonosítható. Ezen megközelítés arányos módon biztosíthatja a fogyasztók érdekében történő fellépés lehetőségét, és a vállalkozásnak nem a fenti körbe tartozó kommunikációiban a programja, illetve a higiénéjével kapcsolatos üzenete megjelenítését is, és kizárólag ezen túli (jelen ügyben későbbiekben jogsértőként értékelt) reklámtevékenysége, kommunikációja korlátozását.

b) Az Fttv. 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatkénti minősülés

572. Az eljáró versenytanács fentiek figyelembe vételével a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok keretében megjelent kommunikációkat az Fttv. 2. § f) pontja szerinti reklámként, és így az Fttv. 2. § e) pontja szerinti kereskedelmi kommunikációkként, illetve a 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatként értékeli. Az előbbi pontban rögzítettek alapján az eljáró versenytanács a 2. § e) pontja esetében szükséges, a vállalkozás gazdasági tevékenységével fennálló kapcsolatot is megállapíthatónak tartja, illetve a 2. § d) pontja esetében releváns azon körülményt, hogy a gyakorlat a vállalkozás érdekében, az áru értékesítésével, eladásösztönzésével összefüggésben valósult meg.
573. Előbbiekben túlmenően az eljáró versenytanács megállapítása szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok az Fttv. 2. § a) pontja szerinti fogyasztóval szemben valósultak meg, tekintettel arra,

²⁰⁷ Lásd a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleménye 16. pontját, http://gvh.hu/data/cms1037538/12_2017_Fogyasztos_birsagkozlemeny.pdf.

hogy az érintett kereskedelmi gyakorlatok önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyeket érintenek. Ezt alátámasztja, hogy ezen személyek az érintett termék vásárlói, mindemellett pedig a vizsgált kereskedelmi kommunikációk üzenete is ezen körbe tartozó fogyasztók elérését célozza, mint arra az elérni kívánt célcsoportra vonatkozó információt tartalmazó, IV. pontban ismertetett dokumentumok is utalnak.

574. Az érintett terméket vásárolják vállalkozások is, ugyanakkor ez nem vezet a Tpvt. alkalmazhatóságához, figyelemmel az alábbiakra. Az üzletfelek gazdasági versenyben történő megtevéstésének, illetve az üzletfél választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti gyakorlat alkalmazása tilalmát a Tpvt. 8.-9. §-ai rögzítik, és a Tpvt. 10/A. § (1) bekezdése szerint a 8. § és a 9. § rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha az üzleti gyakorlat kizárólag önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében eljáró személyt érint. Ezáltal a vizsgált kereskedelmi gyakorlat azon esetben is az Fttv. rendelkezései alapján értékelendő, ha a vásárlói részben vállalkozások.
575. A UCP irányelvnek – amelyet az Fttv. ültet át az Fttv. 56. § (1) bekezdésben foglaltakra figyelemmel – a (6) preambulumbekzdése, melyre az Fttv. hatálya megállapíthatóságával összefüggésben az eljárás alá vont nyilatkozott, kimondja, hogy az irányelv az előző preambulumbekzdésben rögzítettekre figyelemmel közelíti a tagállamoknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó jogszabályait, ideértve a fogyasztók gazdasági érdekeit közvetlenül sértő tisztességtelen reklámokat, amelyek ezáltal közvetett módon sértik a jogszerűen eljáró versenytársak gazdasági érdekeit is. Az arányosság elvével összhangban ez az irányelv védi a fogyasztókat az ilyen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok következményeitől, amennyiben ezek jelentősek, de elismeri, hogy egyes esetekben a fogyasztókra gyakorolt hatás elhanyagolható. Az eljáró versenytanács a UCP irányelv (6) preambulumbekzdése kapcsán utal arra, hogy egyrészt álláspontja szerint adott szakasz a vállalkozások közötti gyakorlatokra, azok hatására is vonatkozik²⁰⁸, másrészt pedig amennyiben fogyasztók irányába megvalósuló gyakorlatokra vonatkozna, annak hatása az ügyleti döntésre gyakorolt hatás kapcsán mérlegelendő, nem jelen pontban.
576. Az eljáró versenytanács utal arra, hogy álláspontja szerint fenti értékelést támasztja alá a korábbiakban ismertetett nemzetközi, illetve magyar joggyakorlat, illetve az Európai Bizottság által kibocsátott UCP iránymutatás²⁰⁹ azon pontja is, amikor hivatkozik egy, a jelen ügyben érintetthez hasonló tagállami jogesetetre, melyben egy kereskedő úgy reklámozta az édességcsomagok árusítását, hogy azt állította, minden eladott csomag után egy fát ültet. Azonban a kereskedő már megállapodást kötött egy bizonyos számú fa ültetésére függetlenül az eladott édességcsomagok számától. A finn piaci felügyelet fenntartotta a fogyasztóvédelmi ombudsman keresetét, miszerint ez a kijelentés kihasználta a környezetükkel törődő fogyasztók hiszékenységet.²¹⁰ Ezen túlmenően az eljárás alá vont a korábbi, általa hivatkozott bírósági eljárásban, melynek keretében a bíróság az érintett kommunikációkat hirdetésként értékelte, maga sem sérelmezte a kommunikációk hirdetéskénti értékelését, és az Fttv. alkalmazhatóságára hivatkozott.
577. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot az Fttv. 1. § (1) bekezdésére figyelemmel az Fttv. rendelkezései alapján bírálta el, figyelemmel álláspontja szerint a szólásszabadság korlátozása alkotmányos szempontjaira, illetve a jogalkotó céljára.

²⁰⁸ Ennek kapcsán lásd a A C-304/08 sz., Plus Warenhandelsgesellschaft ügyben hozott 2010. január 14-i ítélet 39. pontját, mely szerint „Ahogyan ugyanis már a jelen ítélet 36. pontjában is szerepelt, a 2005/29 irányelvre különösen széles tárgyi hatály jellemző, amely kiterjed minden olyan kereskedelmi gyakorlatra, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával. Az említett irányelv (6) preambulumbekzdéséből következően e hatályból csak azok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó nemzeti jogszabályok zárhatók ki, amelyek „kizárólag” a versenytársak gazdasági érdekeit sértik, vagy szakemberek közötti ügyleteket érintenek.

²⁰⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>, 2.6.1 pont.

²¹⁰ MAO: 157/11, Helsinki Piacfelügyelet, 2011. április 8.

Hatáskör és illetékesség

578. 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.
579. Az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
580. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatok részben országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül, országosan sugárzott televíziós reklámok révén valósultak meg, így megállapítható a GVH hatásköre az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontja alapján.
581. A GVH illetékességét a Tpv. 46. §-a állapítja meg.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat címzettjei, az érintett fogyasztói kör

582. A vizsgált és értékelni kívánt kereskedelmi gyakorlatok az eljáró versenytanács álláspontja szerint azon fogyasztók felé irányultak, akik háztartási tisztítószeret vásárolnak, használnak, és szívesen támogatnak társadalmi célokat, így az iskolai mosdók higiéniájának biztosítását is (akár azért, mert általában lényegesnek tartják ezen célt, akár azért, mert kifejezetten érdekeltek valamely iskola mosdójának felújításában). Az eljáró versenytanács szerint ezen kör kiterjedtnek tekinthető, a lakosság széles körét átfogja, azzal, hogy a programban érintett iskolákhoz kötődő személyek, gyerekek családtagjai, ismerősei értelemszerűen az átlagosnál is érdeklődőbbek.
583. Az ezen körbe tartozó szülők, ezen belül is a kisgyerekes anyák azok, akiket az iskolai program során a gyerekek higiéniájáról szóló üzenetekkel az eljárás alá vont is az elsődleges célcsoportként el kívánt érni, mint azt a kampánya pályázati anyagai is tartalmazzák. Utóbbi csoport figyelemmel érzelmi kötődésükre is nyitottabbnak tekinthető (és így a vonatkozó kereskedelmi gyakorlatok üzenetére érzékenyebbek) az átlagos fogyasztóknál, ezáltal az Fttv. fogalomhasználatával élve hiszékenyebbek - szeretnék gyermeküket minél jobb környezetben, körülmények között tudni. Ezen körülményről az eljárás alá vont is tudomással rendelkezett, mind azon tekintetben, hogy ezen fogyasztói csoportot célozza meg, mind azon tekintetben, hogy ezen csoport az üzenet kapcsán érdeklődő, és érzelmi bevonása is lehetséges. Az eljárás alá vont 2015. évi kampányáról készült pályázati anyag szerint is „**Az ötlet:** egy hosszú távú programon keresztül **érezelmileg vonjuk be a fogyasztókat**, tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért, újítsuk fel őket!” (55. pont) [ÜZLETI TITOK].
584. Emellett a IV. pontban ismertetett kutatási adatok is alátámasztják, hogy [ÜZLETI TITOK] nagyobb arányban, pozitívan reagáltak az iskoláskorú gyerekek szülei pozitívan a promóció kapcsán, és vásároltak a fentiek miatti nyitottabb voltokra tekintettel - mint arra a későbbiekben is kitér az eljáró versenytanács – tükrözve az eljárás alá vonta ötlet megalapozottságát, beválását is.
585. A „hiszékenység” fogalma tekintetében a UCP iránymutatás kitér arra, hogy ez alá olyan fogyasztói csoportok tartoznak, akik hajlamosabbak lehetnek arra, hogy az adott kijelentéseket elhiggyék. A fogalom semleges és körülményektől függő, tehát az a célja, hogy megvédje azon csoport tagjait, akik bármilyen oknál fogva egyes kereskedelmi gyakorlatok által befolyásolhatóbbak. Bármely fogyasztó e csoport tagjának minősülhet, és a hiszékenység tekintetében a fenti, fák ültetésével kapcsolatos példát idézi.
586. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács szerint a szülői célcsoport az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerinti sérülékeny fogyasztói csoportként minősül. Az eljárás alá vont azon észrevétele kapcsán, hogy konkrét fogyasztói csoportok gyengeségeit kiaknázni kívánó csalárd piaci gyakorlatok (pl. egyértelmű csalások vagy szélhámosságok) körére korlátozódna ezen bekezdés alkalmazhatósága, az eljáró versenytanács utal arra, hogy a piaci gyakorlat ezen jellege a szabályozásban sem fogalmazódik meg és azt a jogalkalmazói gyakorlat sem tükrözi.

587. Figyelemmel ugyanakkor arra, hogy az eljáró versenytanács megállapíthatónak látja, hogy szélesebb fogyasztói kör magatartására is kihatással lehettek a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok, az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerinti ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását veszi alapul azzal, hogy a fogyasztók részben különösen kiszolgáltatottak egyes ajánlatok esetében, (a kampány által kifejezetten célzott) érzelmi kötődésükre is figyelemmel.²¹¹
588. Önmagában ezen körülményen nem változtat az, hogy az érintett fogyasztói körnek vállalkozások, és mint arra az eljárás alá vont hivatkozott, magyarul nem tudó fogyasztók is tagjai lehetnek. Ezen körülményeket, illetve az érintett fogyasztói kör jellemzőit részletesebben a vizsgált üzenet, illetve az ügyleti döntés befolyásolása értékelése kapcsán ismerteti az eljáró versenytanács.

A fogyasztó ügyleti döntése

589. A 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. Nem csak 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.
590. Jelen ügy esetében az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztó ügyleti döntése, hogy az érintett terméket megvásárolja-e vagy sem, azt a kampány-időszakban teszi-e, a hasonló márkák közül preferálja-e a Domestost rövid és/vagy hosszabb távon, például amennyiben a fogyasztó a kampány időszaka alatt még rendelkezett Domestos termékkel vagy nem állt módjában vásárolni, és a passzív szakaszban²¹² pozitív képet alakított ki a termékről, később is dönthet annak vásárlása mellett.

A fogyasztó által észlelt üzenet

591. A kereskedelmi gyakorlatot, a közlés által közvetített üzenetet a Versenytanács következetes gyakorlata értelmében nem a közreadó szándékának, hanem a fogyasztók általi értelmezésének figyelembe vételével kell meghatározni. Ez a logika követendő jelen versenyfelügyeleti eljárásban is.
592. Az eljárás alá vont a „Minden Domestos után 5 forint.*” állítást, és ezzel azonos üzenetet tartalmazó kommunikációkat tett közzé a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programja népszerűsítése során. Az állítás „minden” Domestos után ígéri az 5 forintos hozzájárulás biztosítását, amely alapján az lenne várható a kampány során vásárló fogyasztók által, hogy azon esetekben, amikor részvételre felszólított a fogyasztó, ténylegesen ráhatással lehet az akció kimenetelére, érdemes a kampány alatt vásárolnia, vásárlásából az adott 5 Ft felhasználásra kerül (mint az egyes kommunikációs eszközökön kifejezetten feltüntetésre kerül).
593. A fogyasztó azt várhatja, hogy minden esetben, amikor aktívvá válik, és a reklámozott – Domestos – terméket veszi meg, ténylegesen ő maga hozzájárul egy jó ügy támogatásához. Ez különösen pozitív jellemző lehet az elsődleges célcsoport körében, aki saját gyermeke érintettségére figyelemmel is szeretné a programot támogatni. Az eljárás alá vont észrevételére figyelemmel az eljáró versenytanács jelzi, hogy ugyan a jelen pont szerinti előbbi két mondattal bővítette az üzenet kifejtését a második előzetes álláspontban, de az azt megelőző rész változatlan. Így az eljáró

²¹¹ A Versenytanács VJ/5/2011. számú ügybeni gyakorlatára is figyelemmel, mely szerint „63. (...) A fogyasztói csoportok szervezésével kapcsolatos reklámok címzettjei az átlagos fogyasztótól eltérő hátrányosabb helyzetűknél fogva a hitelintézetek banki szolgáltatásából nem részesülő, abból kirekesztett rászoruló fogyasztók (BAR-listások, nyugdíjasok stb.), akik az átlagosnál jóval kiszolgáltatottabb helyzetben vannak, hiszen az átlagfogyasztókhoz képest nehezebben vagy nem is jutnak hitelhez, így különösen érzékenyen reagálnak a hitelezéssel kapcsolatos lehetőségeket felvázoló reklámokra.” „72. Azzal együtt, hogy a fentiek alapján a vizsgált kereskedelmi gyakorlat címzettjei eltérő helyzetben lévő fogyasztók lehetnek, a Versenytanács nem tartotta szükségesnek, hogy tekintetükben külön-külön értékelje a vizsgált gyakorlatot, így annak megítélése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott, ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó magatartásából indult ki. (...)”.

²¹² VJ/10-59/2017., http://elelmszer.hu/cikk/mikor_es_milyen_kekszet_veszunk

http://kreativ.hu/kutatas/cikk/uj_kutatasi_modszer_az_mec_tol,

versenytanács álláspontja szerint nem került sor a „kommunikációk üzenetének újrafogalmazása”-ra, és az eljáró versenytanács egyetért az eljárás alá vonttal azon tekintetben, hogy a fogyasztók által érzékelt üzenet egyszerű: a fogyasztó saját vásárlásával támogatja a mosdófelújítást 5 Ft-tal. Továbbá az eljáró versenytanács utal arra, hogy a vásárlás nyilvántartását, regisztrálását nem a fogyasztói igények körében veszi figyelembe, mint arra eljárás alá vont utal, hanem ezen lépések álláspontja szerint ahhoz lennének szükségesek, hogy az Unilever a fogyasztók által érzékelt üzenetnek megfelelő, azzal összhangban lévő magatartást tanúsítson (de nem okvetlen ily módon kell, hogy az elvárás a fogyasztóban megfogalmazódjon).

594. A fentiek szerinti értelmezés, a perszonalizáció ígéretének közzététele valósul meg a „Minden Domestos után 5 forint.*” állítás és ahhoz hasonló megfogalmazású állítások mellett az alábbi és az ezekhez hasonló tartalmú kommunikációk megjelenítése révén (az állítások, illetve kommunikációs eszközök teljes körét lásd a IV. pontban, eltérő színű háttérrel jelölten):

- „Tegyünk együtt”,
- „vásárlásával (...) támogatja”,
- „Most minden (...) vásárlásával (...) támogatja”,
- „akár Ön is hozzájárulhat”,
- „segítse vásárlásával”,
- „hogy a tízből végül hány iskola mosdói újulnak meg, az csak a vásárlókon múlik”
- „a vásárlásokból befolyó támogatási összeg reméljük, hogy lehetővé teszi ennél is több iskola mosdóinak felújítását”.

595. A fentiek az olyan általános jellegű utalásnál, minthogy a forgalom X százalékát adományozná a vállalkozás meghatározott célra, az eljáró versenytanács szerint egyértelműen erőteljesebb fogyasztói bevonódást eredményeznek, ezt támasztja alá az is, hogy az eljárás alá vont maga is arra utalt, hogy érzelmi kötődést kívánt kialakítani. Az érzelmileg kötődő fogyasztó értelemszerűen maga válik tevékenyvé és a saját közreműködése eredményét kívánja átadni – jelen esetben a termékvásárlása utáni 5 Ft-tal járulna hozzá a program sikeréhez.

596. Azt, hogy a fogyasztók előbbieik szerint értették az üzenetet, támasztja alá például az is, hogy a IV. pont szerinti, fogyasztók körében végzett kutatások szerint [ÜZLETI TITOK].

597. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztónak nem szükséges mérlegelnie, hogy ezt miként valósítja, valósíthatja meg az Unilever, ezt az Unilevernek szükséges a kommunikáció kialakításakor megfontolnia annak érdekében, hogy állításával összhangban legyen a projekt megvalósítása során tanúsított gyakorlata.

598. A módszertan kifejtése, további speciális feltételek ismertetése az eljáró versenytanács szerint a kommunikációs eszközökön nem szükséges, de az igen, hogy a kommunikáció tartalma összhangban legyen az elszámolási módszer kialakításával, és annak megfelelő tájékoztatást tartalmazzon. Azon információ, hogy a „tényleges darabszámot az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg” 2016-tól érhető el. Ugyan növeli a fogyasztói bizalmat annak révén, hogy egy független piackutató igénybe vételére utal, de nem közvetíti, hogy az adatok nem kapcsolódnak a tényleges, egyedi vásárlások nyomán követéséhez, nem azokat regisztrálják, vagy veszik valamely módon figyelembe, [ÜZLETI TITOK]. Előbbi megállapítás vonatkozna arra az esetre is, ha a kutatás megnevezése megjelenne a kommunikációban, mivel önmagában ez sem szükségszerű, hogy tájékoztatást adjon a számítás jellegéről az átlagfogyasztó számára.

599. A „Minden Domestos után 5 forint.*” állítással azonos üzenetüként – amelyekre az ügyindító végzés szerint az eljárás szintén kiterjed - a versenytanács azon kommunikációk tartalmát értékelte, amelyek szintén „minden” termék utáni hozzájárulást említettek, akár a „minden” szó használata, akár a

Domestos termékek összességére történő egyéb utalás, például többes szám használata vagy az 5 Ft adott terméken történő, dedikált megjelenítése révén.

600. Az eljárás alá vont előadására figyelemmel az eljáró versenytanács kitér arra, hogy az érintett termék vásárlói közötti, vizsgált kereskedelmi kommunikációkkal nem találkozó (például magyarul nem tudó) nem magyarországi honos személyek, illetve vállalkozások esetében miként értékeli az üzenetet.
601. Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács utal arra, hogy a kereskedelmi kommunikációkkal nem találkozó személyekhez az üzenet értelemszerűen nem juthatott el, tehát az üzenet értelmezését sem végezték el, és így az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó általi értelmezés GVH általi megfogalmazását nem befolyásolják, vásárlásaik a kereskedelmi gyakorlat eredményességével kapcsolatos adatok értékelésére lehetnek kihatással.
602. Mindazonáltal a versenytanács megjegyzi, hogy amennyiben el is jutott bevásárló turizmus keretében terméket vásárló személyekhez az üzenet, ezen vásárlások aránya az összes vásárláson belül viszonylag alacsony a rendelkezésre álló adatok alapján, a teljes háztartási tisztítószer piac 23 milliárd forintos értékesítéséhez viszonyítva a 2016-os 169.279.000 Ft-os, nem tisztítószere szűkített egyéb árucikk (nem üzemanyag-vásárlás, élelmiszer, ital) kiadások összege 1%-os arányt sem ér el. Erre tekintettel az érintett fogyasztók aránya is alacsony feltehetően, és az átlagfogyasztó általi értelmezést nem módosítaná értelmezésük, másrészt nem ismert olyan körülmény, amely arra utalna, hogy eltérő következtetésre jutnának más országból érkező, magyarul tudó fogyasztók az állítás értelmezése során.
603. A vállalkozások között pedig esetlegesen lehetnek, akik részletesebb tudomással rendelkeznek az AC Nielsen tevékenységéről, de feltehetően nekik sem áll rendelkezésükre további információ az üzleti titokként kezelt pontos módszertanról. Ezen túlmenően az érintett fogyasztói körön belül a pályázó iskolához kötődő fogyasztók ösztönzöttebbek lehetnek a vásárlás tekintetében, de a hozzájárulások elszámolásáról többletinformációkkal ők sem rendelkeznek.
604. Előbbiekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapítása szerint a vizsgált állítást a célcsoporton belül eltérően értékelő fogyasztói csoport, amelynek értelmezési szempontjai külön értékelendők lennének, a rendelkezésre álló adatok alapján nem azonosítható.
605. Az egyes kommunikációs eszközök sajátosságai, illetve ezeknek a hatása a fogyasztó által észlelt üzenetre az alábbiakban kerül részletesen is értékelésre.

Az értékelés keretei

606. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), vagy
 - ha a kereskedelmi gyakorlat (aktív módon vagy mulasztás révén) megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-okban szabályozott feltételeket, vagy
 - ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében rögzített feltételek.
607. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfélemlíthető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.

Az Fttv. 6. § (1) bekezdése b) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlat megvalósításának értékelése

608. Azzal összefüggésben, hogy a versenyfelügyeleti eljárás az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjára figyelemmel került megindításra, az eljárás alá vont utalt arra, hogy álláspontja szerint a b) pont körében értékelhető közvetlen kapcsolat nem azonosítható a Domestos termékek és az Iskolamosdó Felújítási Program között. Miután az eljárás alá vont kizárta az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjának alkalmazhatóságát is, ismertette, hogy az Fttv. körében legfeljebb az vizsgálható, hogy az Fttv.

3. § (2) bekezdése szerinti gyakorlatot megvalósított-e az Unilever (azzal, hogy véleménye szerint a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el, és nem torzította a fogyasztók döntését). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint jelen esetben az vizsgálendő, hogy az érintett kereskedelmi gyakorlat az áru, azaz a Domestos termékek jellemzőjéről valós információt tartalmaz-e.

609. Figyelemmel arra, hogy az ügyindító végzés szerint az eljárás tárgyát magának az akciónak a kialakítása képezi, és nem az áru valamely tulajdonsága, jellemzője, az eljáró versenytanács ezen tekintetben az eljárás alá vont észrevételét elfogadva arra a következtetésre jutott, hogy az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt tényállás megvalósítása nem állapítható meg.
610. Mindazonáltal az eljáró versenytanács utal arra, hogy a Domestos termékek, azok értékesítése, eladásának ösztönzése és az Iskolamosdó Felújítási Program között közvetlen kapcsolat fennálltát ettől függetlenül azonosíthatónak tartja a fent leírtak szerint.

Az Fttv. 3. § (2) bekezdése pontja szerinti kereskedelmi gyakorlat megvalósításának értékelése

611. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti tényállás megvalósítása esetében egyrészt értékelendő, hogy az eljárás alá vont magatartása megfelelt-e a szakmai gondosság követelményének, másrészt, hogy alkalmas volt-e a fogyasztók ügyleti döntése befolyásolására.
612. A szakmai gondosság követelménye körében értékelendő, hogy az érintett vállalkozás a vizsgált kereskedelmi gyakorlat kialakítása, megvalósítása során
- az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve
 - a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelő gondossággal jár-e el.
613. A Versenytanács szakmai gondosság követelménye megtartásával kapcsolatosan korábban is vizsgálta nyereményjátékok szervezését, illetve azt, hogy ténylegesen a fogyasztók felé közvetített üzenetnek megfelelő rendszer(ek)e)t, gyakorlato(ka)t működtetnek-e vállalkozások. Az eljárás alá vont utalt rá, hogy a piaci gyakorlat alakulása veendő figyelembe jelen pont esetében. Ezen tekintetben az eljáró versenytanács álláspontja szerint értelem szerűen a promóciók esetében tanúsított piaci gyakorlatok, magatartások értékelhetők jelen esetben. E tekintetben az eljáró versenytanács a Versenytanács gyakorlatában észlelt gyakorlatokra és az azok kapcsán megfogalmazott elvárásokra utal (egyéb piaci gyakorlatot az eljárás alá vont sem nevesített) és a releváns döntésekből az eljáró versenytanács kiemeli a következő megállapításokat.
614. A Versenytanács a VJ/99/2014. számú ügyben megállapította²¹³, hogy egy nyereményjátékot szervező vállalkozástól elvárható és a szakmai gondosság követelményébe beletartozik, hogy olyan játékot hirdessen meg, mely a játékszabályoknak megfelelően zajlik le, és a játékszabályokat betartani kívánó fogyasztók a játékban részt vehetnek, e körben a játékba kerülés technikai feltételeit a szervező vállalkozások biztosítják, előzetesen ellenőrzik.
615. Továbbá a Versenytanács VJ/64/2015. számú ügyben hozott határozata szerint²¹⁴ az egyik súlyos szakmai hibát azzal követte el az eljárás alá vont, hogy miközben a kampány hangsúlyos célja a hozzá lojális törzsvásárló fogyasztók jutalmazása volt, semmiféle érdemi információja vagy módszertani eljárása nem volt ezen vásárlói kör azonosítására. A 2014. évi (2015-re nem változónak feltételezett) vásárlói szokásokra szakmailag nem helytálló volt a kampány feltételeit alapozni, mert a hosszú ideig tartó és felső korlátos pecsét szerzési vásárlás, valamint az elérhető kedvezmény viszonylag jelentős mértéke miatt racionális, ezáltal előrelátható volt az, hogy a vásárlók korábbi vásárlói szokásaikat a kampány feltételeihez fogják igazítani. [...] Ugyancsak a 2014. évi vásárlások adatai alapján az eljárás alá vont számára az ismert lehetett, hogy a nagyobb összegű egyszeri

²¹³ Lásd a GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntéseinek ismertetése I.3.15. pontját, http://www.gvh.hu/data/cms1038267/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2018_03_22.pdf.

²¹⁴ Lásd a GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntéseinek ismertetése I.3.17. pontját, http://www.gvh.hu/data/cms1038267/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2018_03_22.pdf.

vásárlást lebonyolító vevői között jelentős számban megtalálhatók ÁFÁ-s számlára vásárló nem természetes, hanem jogi személy vállalkozások, alapítványok, menhelyek. Mivel ezeket nem zárta ki a kampányban való részvételtől – bár megtehetette volna –, arra lehet következtetni, hogy erre az előkészítés során nem gondolt. Ez utólag ugyancsak súlyos szakmai hibának minősül, hiszen – az eljárás alá vont szerint – a vélelmezett jogsértő magatartások miatti vásárlási szétaprózásai nagyrészt ennek a vevői körnek voltak betudhatóak, amelyet, ha előre átgondolta volna, akkor a feltételek másként történő meghatározásával elkerülhetett volna.

616. Ezen túlmenően a Versenytanács a VJ/108/2015. számú ügyben²¹⁵ rögzítette, hogy nem az elvárható szakmai gondosságnak megfelelően jár el az a vállalkozás, amely a fogyasztókkal szemben megvalósított kereskedelmi gyakorlatának tanúsítása során figyelmen kívül hagyja a lehetséges fogyasztói értelmezést.
617. Az eljáró versenytanács az akció kialakítása kapcsán a fenti, perszonalizált, egyedi hozzájárulás szerepéről szóló üzenetek megjelenítését értékeli az alábbiakban az egyes kampányok kapcsán. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ilyen tartalmú üzenet, ami a fogyasztók érzelmi bevonását is célozta a fent leírtak szerint, a 2015-2017. évi kampányok esetében minden évben megjelent.

2015-ben alkalmazott kommunikációs eszközök

618. A televíziós reklámok szerint a fogyasztó az iskolai mosdók felújítását „Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja”, azaz ha a fogyasztó terméket vásárol, saját vásárlásával megtette a szükséges lépést a hozzájárulás Unilever általi továbbításához, mivel minden vásárlás utáni az elszámolás rendszere. Az apró betűs rész arra utal, hogy „bármely kiskereskedelmi áru és élelmiszer üzletekben elérhető minden Domestos termékre”.
619. A fogyasztókat reklámjaiban vásárlásra, aktivitásra hívja fel az Unilever, és az akciója révén elérhető hozzájárulást ígér, holott a későbbi hozzájárulás nem lesz az adott vásárláshoz köthető. Az apró betűs rész pedig – észlelhetőségétől függetlenül – nem tartalmaz további, az állítás értelmezését segítő információt.
620. A fogyasztók a televíziós reklámban megadott link alapján felkereshetik a www.domestos.hu weboldalt is, de ott se jutnak pontosabb információhoz.
621. Ezen a weboldalon felül megjelenik a vizsgált állítás az unilever.hu weboldalon, illetve a blogoldalon, illetve az azokhoz kapcsolódó platformokon is, de releváns további információhoz egyik esetben sem jut a fogyasztó. Ezen megállapítás mindhárom kampány esetében helytálló 2015-2017. között, ezért a későbbiekben nem kerül külön már megemlítésre.
622. A további kommunikációs eszközök esetében a címke és a natív hirdetés kivételével a „Minden Domestos után 5 forint” szövegrész olvasható, amelyen túlmenően változó, hogy megjelenik-e a „Minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja”, illetve az apróbetűs rész, valamint a fogyasztó abban a helyzetben van-e, hogy internetes keresést, információ beszerzést végezzen. Egyrészt ezen idézett szövegrészek üzenete az előbbieken értékelt kommunikációkéval azonos, másrészt a fentiekre tekintettel a további tájékozódással kapcsolatos körülmények nem relevánsak, így nem tér ki az eszközök egyenkénti értékelésére az eljáró versenytanács.
623. A címke tartalma a televíziós reklámnál megadottal azonos, így az üzenete is hasonló, azzal, hogy a címkét az üzletben látja a fogyasztó, így további keresésre korlátozottabbak a lehetőségei, de a fentiek alapján ez nem is vezetne további információhoz, így nem is bír az internetes tájékozódás elvégzése vagy hiánya jelentőséggel.
624. Azt, hogy a fogyasztó saját akciója számít, erősíti meg a „Tegyünk együtt” megfogalmazású felvezetése is a televíziós reklámnak és a címkén olvasható feliratnak, illetve a natív hirdetések kivételével a „Segítse vásárlásával” szövegrész a további kommunikációkban.

²¹⁵ Lásd a GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntéseinek ismertetése I.3.18. pontját, http://www.gvh.hu/data/cms1038267/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2018_03_22.pdf.

2016-ban alkalmazott kommunikációs eszközök

625. 2016. évben a „minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja” és „Minden megvásárolt termék után öt forinttal támogatjuk” szövegváltozatok jelentek meg a reklámokban, amelyek kapcsán a fentiekkel azonos megállapítás tehető, azzal együtt is, hogy megjelent az apró betűs részben „Az eladott termékek tényleges darabszámát az AC Nielsen Piackutató Kft. adatai határozzák meg.” szövegrész, amely a korábbiakban leírtakkal összhangban, nem jelent releváns további tájékoztatást a fogyasztók számára. A „támogatjuk” megfogalmazás ugyan az Unilever általi kifizetését jelenti a támogatásnak, de ehhez értelemszerűen az eladás megvalósulása kell, így a fogyasztó felé az üzenet változatlan.
626. A címkén volt továbbra is olvasható a „Tegyünk együtt” megjelölés, amely a többi kommunikációs eszközön nem jelent meg, de ezen eszközön továbbra is erősítette a fogyasztó vásárlására, mint a „minden” figyelembe vett vásárlás egyikére vonatkozó üzenetet.
627. 2016-ban elérhetővé vált a fogyasztók számára már Játékszabályzat is, amely például a televíziós reklám vagy reklámújság megtekintése utáni tájékozódásban lehetne releváns, de ez sem közvetített többletinformációt a fogyasztók számára. Szintén nem jutott további, megfelelő tájékoztatáshoz a fogyasztó a weboldalon sem.
628. A címke tartalma ezen kampány esetében is tartalmazza a „Tegyünk együtt” utalást, amely ezen esetben is a korábban leírttal azonos értékelésű.

2017-ben alkalmazott kommunikációs eszközök

629. A 2017. évi televíziós reklám a „Most minden Domestos termék vásárlásával 5 Ft-tal támogatja”, az AC Nielsen adataira vonatkozó fenti kiegészítéssel, ennek értékelése a fentiek szerinti.
630. A termékcímkén a „Tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért!* 5 Forint” szövegrész olvasható, amely az adott terméken történő „5 Forint” megjelöléssel egyértelműen arra utal, hogy adott termék után megfizetik az 5 Ft-os hozzájárulást.
631. Ezen kampány esetében sem nyújtott sem a Játékszabályzat, sem a weboldal további, a fogyasztó megfelelő tájékoztatását segítő tájékoztatást.

2018-ben alkalmazott kommunikációs eszközök

632. A 2018. évi kampány során az eljárás alá vont módosította a program feltételeit, és – hasonlóan a más országokban folytatott gyakorlatához – meghatározott összegű támogatást nyújt a mosdófelújításokhoz, azaz immár nem használja a vizsgált állítást. Az eljáró versenytanács ezzel összefüggésben utal arra, hogy önmagában a fogyasztók aktív bevonása járhat pozitív eredményekkel egy-egy hasonló kampány szempontjából, ugyanakkor ezen esetekben is lényegesnek tartja, hogy a kapcsolódó kommunikációkban a fogyasztók megfelelő tájékoztatáshoz jussanak, hogy pontosan miként, mennyivel járulnak hozzá egy-egy programhoz, mielőtt ügyleti döntésüket meghoznák.
633. A fentiekre figyelemmel tehát megállapítható, hogy a 2015-2017. évi kampányok mindegyike esetében közvetítettek a kommunikációs eszközök azzal kapcsolatos üzenetet, hogy az egyedi fogyasztói hozzájárulásoknak szerepe van a programok megvalósításában, azzal szólították meg a fogyasztót, hogy a hozzájárulás perszonalizált, ő maga tehet valamit, segíthet, és a vásárlása számítani fog.
634. Ugyanakkor az eljárás alá vont tudomással bírt arról, hogy a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése nem alkalmas a fenti üzenetben foglalt ígéret teljesítésére (a hibahatáron belüli értékek alkalmazásától függetlenül). Egyrészt az Unilever nem rendelkezik a termékei későbbi kiskereskedelmi értékesítésével kapcsolatos adattal, mint arra maga is utalt. Ezért is döntött az adatok más forrásból, a Nielsen Kiskereskedelmi Index révén való beszerzése mellett, ugyanakkor az egyébként piaci részesedések, egyéb megállapítások leszűrésére alkalmas kutatási adatok szintén nem voltak ezen célból megfelelőek.

635. Azt, hogy az eljárás alá vont a GVH gyakorlatával is összhangban kívánt eljárni – ideértve az érintett panaszos ügyben kiadott iratok figyelembe vételét – az eljáró versenytanácsnak a jogsértés megállapítása kapcsán nem áll módjában figyelembe vennie, de a jogkövetkezmények tekintetében a későbbiekben értékeli. Egyrészt ugyanis a hatósági bizonyítvány nem azt tanúsította, hogy az Unilever által alkalmazott kereskedelmi gyakorlat jogszerű, hanem mindössze azt állapította meg, hogy e tárgyban nem folyt versenyfelügyeleti eljárás a GVH előtt. Másrészt, semmi nem tiltja, hogy a jogalkalmazó a korábbi téves jogértelmezésen alapuló gyakorlatát ne változtathatná meg.²¹⁶
636. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy más eljárásokban a GVH maga is több tucat eljárásban alapozta döntését a Nielsen adataira, és így az Unilever bízhatott abban, hogy magatartása jogszerű. Ezzel kapcsolatosan az eljáró versenytanács utal arra, hogy az, hogy korábbi eljárásokban a Nielsen adataira történt hivatkozás, az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem azonosítható azzal, hogy a kereskedelmi gyakorlata, amelynek keretében felhasználta az adatokat szükségszerűen jogszerű lesz, lévén ez attól is függ, hogy az Unilever maga mit kommunikál, mivel kapcsolatosan használja fel az adatokat [ÜZLETI TITOK]
637. Előbbiekre tekintettel látja a GVH a piaci tendenciák ismertetésére alkalmasnak a IV. pontban ismertetett felmérését is a Nielsen-nek, amely a globális társadalmi felelősségvállalásról készült, illetve hangsúlyozza az eljáró versenytanács, hogy az Unilever jelen eljárásban jogsértőnek talált kereskedelmi gyakorlata nem amiatt lett jogsértő, mert a Nielsen kutatási módszertana jelen esetben, vagy általánosságban kifogásolható lenne. A Nielsen (vagy más piacutató cégek) kutatásai – azok megfelelő paramétereit figyelembe véve, azok keretei között – nem vitásan felhasználhatóak piacméret, piaci részesedés, piacelsőség stb. állítások alátámasztására, ugyanakkor fontos, hogy az ezekre építő kereskedelmi gyakorlatok önmagukban attól nem lesznek jogszerűek, hogy a kutatás módszertana adott paraméterek mellett megfelelő, vagyis egy megfelelő módszertannal készült kutatásra is épülhet tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a partnerek által felújításra fordított összeg a kommunikációk értékelésekor nem vehető figyelembe, mivel az ígéretek a Domestos termékek árából történő, termékenkénti hozzájárulásra vonatkoztak. Ezen túlmenően az Áfa jóváírás sajátosságai révén felújításra fordított többlet-összeg kifizetése a jogkövetkezmények megállapításakor ugyan értékelhető lehetne, de a vásárlások nyilvántartásával összefüggő szakmai gondosság értékelése során nem releváns, így a jogsértés megállapítása szempontjából hatással nem bír. Az eljárás alá vont észrevételére figyelemmel az eljáró versenytanács kitér arra, hogy a fenti adatok értékelhetőségét mérlegelte, nem zárta ki enélkül a bizonyítékok köréből, ugyanakkor nem tartja azokat relevánsnak.
638. Fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelő gondossággal járt el. Ezt támasztják alá az eljáró versenytanács álláspontja szerint az előbbiekben ismertetett körülmények is, amelyek figyelembe vételével az Unilever tudomással bírt a rendelkezésére álló adatok jellegéről, de ezt figyelmen kívül hagyta, és ugyan tett lépéseket adatok beszerzése érdekében, de az is ismert volt előtte, hogy ezek sem azt tükrözik, hogy minden egyedi vásárlást figyelembe venne, valamennyi vásárlás révén az egyes fogyasztók maguk hozzájárulhatnának a felújítási végösszeg növeléséhez.

²¹⁶ Ld. 1/2002. számú KJE határozat

Ügyleti döntés befolyásolására alkalmasság

639. Az ügyleti döntés befolyásolása kapcsán az eljárás alá vont utalt arra, hogy álláspontja szerint az ügyleti döntés befolyásolása jelen esetben nem bizonyított, illetve a hatás csekély mértékű, illetve nem bizonyított, hogy az 5 forinttal kapcsolatos állítás bírna hatással.
640. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács utal arra, hogy a GVH kialakult gyakorlata szerint amennyiben az eljárás alá vontak a kifogásolt állításokat nem tartották volna a reklámszövegekben a fogyasztók figyelemfelkeltése szempontjából lényegesnek, a reklámszövegben nem szerepeltették volna (VJ/10/2014.).²¹⁷
641. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy az Európai Bizottság a UCP irányelv preambuluma (18) pontjából az irányelv kapcsán végzett Fitness Check-et követő tanulmánya egyik javaslata, hogy az „Az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat.” mondat törlésre kerüljön²¹⁸. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban figyelembe veendő, hogy a javaslat célja ezáltal az, hogy lehetőséget teremtsen viselkedéstani tanulmányok, empirikus adatok figyelembe vételére. A javaslat szerint az is tisztázható lenne, hogy ez nem jelent (a jogalkalmazó számára) kötelezettséget szakértői riportra vagy véleménykutatásra vonatkozó megbízás adására sem. Ugyanakkor az eljáró versenytanács megjegyzi egyrészt, hogy az Európai Bizottság 2018. április 11-i javaslata – többek között - a UCP irányelv módosítására vonatkozóan²¹⁹ az előbbiektől szerinti javaslatot nem tartalmaz.
642. Továbbá a Fővárosi Törvényszék VJ/127/2015. számú ügybeni határozat felülvizsgálata során, 2018. május 30-án hozott, 2.Kf.650.096/2017/5. számú ítélete szerint a GVH és az elsőfokú bíróság megközelítése egyaránt helyes volt a reklámközlések jelentéstartalmát és annak fogyasztó felé közvetített üzenetét tekintve, abból megfelelő következtetéseket vontak le a vizsgált magatartást érintően. Ugyanakkor az alperesi döntés alapjául szolgáló Fttv. szerint a jogsértés megállapításának nem tényállási eleme a ténylegesen meghozott ügyleti döntés, elegendő a kereskedelmi gyakorlat arra való alkalmassága, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
643. A fentiek alapján a GVH kutatási adatok beszerzésére nem köteles, ugyanakkor a rendelkezésre álló és feltárt adatokat, információkat, kutatási eredményeket figyelembe veszi az alábbiak szerint.
644. Az Unilever értékesítési adatai nem alkalmasak a kampány eredményessége közvetlen mérésére, mivel az Unilever nem rendelkezik további adatokkal arról, hogy az érintett kampányokban a fogyasztók ténylegesen hány terméket vásároltak, mindamelllett, hogy az egyes naptári évek között egyéb körülmények, piaci folyamatok okozhatnak a bevételi adatokban eltéréseket, bár hosszútávon a kampányoknak pozitív hatása lehet.
645. A mosdófelújítási összeg tekintetében megállapítható, hogy az fentiekre figyelemmel nem a kampány keretében vásárlók konkrét vásárlásait tükrözi. Mindemelllett megemlítendő, hogy az eljárás alá vont

²¹⁷ Lásd a GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntéseinek ismertetése I.6.38. pontját, http://www.gvh.hu/data/cms1038267/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2018_03_22.pdf.

²¹⁸ „Some amendments (in the recitals) seem nevertheless necessary in order to assure a more realistic interpretation of the capacities of the average consumer. It is therefore recommended that the reference to the average consumer in Recital 18 of the UCPD is amended to clarify that in the interpretation of the benchmark of the average consumer, insights from behavioural studies and available empirical data on the actual behaviour of an average consumer can be taken into account. It could also be emphasised that as insights from behavioural studies are quickly and constantly developing, the benchmark of the average consumer has to be a *dynamic* benchmark, reflecting new insights from behavioural sciences.

In order to make clear that insights from (available) empirical data and behavioural studies can be taken into account, the sentence in Recital 18 UCPD that "The average consumer test is not a statistical test" should be deleted. Although it can be made clear that there is no obligation to commission an expert's report or a consumer research poll, there should be *no prohibition* either if the "average" consumer is meant to reflect a real life consumer. Empirical insights (which are often derived from research results that are evaluated with the help of statistical methods) may thus feed into what ultimately remains a normative decision making process by courts and enforcement authorities.” (http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, 292. oldal)

²¹⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0185&from=EN>.

hivatkozott arra is, hogy 2015-ről 2016-ra történt növekedést követően a 2017. évi mosdó felújítási összeg csökkent. Ezen tekintetben az eljáró versenytanács utal egyrészt arra, hogy 2017-ben a programmal kapcsolatos változásokkal összefüggésben, [ÜZLETI TITOK], a 2017. évi eredményt az előző évekkel nem tartja megalapozottan összevethetőnek sem, másrészt hogy az előző két évihez képest olyan körülmény nem ismert, amely az egyes érintett éveken belül a fogyasztók csökkenő mértékű részvételi hajlandóságára, érdeklődésére utalna. Mindemellett 2017-ben a reklámkampány kiterjedtsége is számottevően csökkent, ami szintén kihathatott az eredményességre – és a korábbi kampányok eredményességét is mutathatja. Ezen túlmenően rendelkezésre állnak egyes eljárás alá vonti nyilatkozatok. Ezek arra utalnak, hogy a vásárlóknak volt köszönhető az elért eredmény, a kezdeményezés az egyik gerince a márka marketingstratégiájának, 2016-ban 20%-kal nőtt a termékadás, és a 2015. évi Fenntarthatósági beszámoló szerint is eredményes a program. Utóbbi ismertette, hogy a társadalmi céllal rendelkező márkái kétszer olyan gyorsan nőnek, 20%-kal gyorsabb növekedést mutatnak, mint a többi üzleti terület, a fenntarthatóság magában rejti az üzleti növekedés lehetőségét. Az eljárás alá vont később utalt arra, hogy a kampány eredményessége több tényezőtől is függ, illetve maga is tévedhet. Az eljáró versenytanács később észlelt a kampány 52%-os értékesítés növelésre alkalmasságára utaló adatot is, de az eljárás alá vont ennek kapcsán is a fenti észrevételekkel élt. Az eljáró versenytanács ennek kapcsán utal arra, hogy az eljárás alá vont piaci, tevékenysége eredményességére vonatkozó nyilatkozatai esetében lényeges, hogy egy felelős vállalkozás is tévedhet, de elvárható, hogy egy-egy kampány eredményessége tekintetében az adatokat megfontoltan, tényleges adatok, eredmények alapján, illetve megfelelő mérlegelést követően tegye közzé, vagy adja át együttműködő partnerei (így például reklámügynökségek) részére, és nem tartja az eljáró versenytanács elfogadhatónak, hogy egy vállalkozás szakmai közönség felé, illetve a fogyasztók irányába pozitív eredményeket kommunikáljon, majd hatósági felhívásra relativizálja ezen nyilatkozatai súlyát. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vállalkozás ezen nyilatkozataiért is felelősséggel tartozik. Mindazonáltal mivel a Domestos nagykereskedelmi értékesítési adatai ténylegesen nem tükrözik a vizsgált időszakon belüli eredményeket, az eljáró versenytanács a fenti adatokat általános jelleggel, a pozitív image-hatás tekintetében értékeli csak.

646. Az eljárás alá vont azon észrevétele kapcsán, hogy a CRM akció a kampánynak csak egy része volt, emellett lezajlott egy széles körű kommunikáció a fertőtlenítés csodájáról, és így a 2015. évi Nielsen prezentáció olyan adatokat tartalmaz, amelyek nem kizárólag a jelen eljárásban vizsgált magatartás esetleges hatásaira vonatkozhatnak, az eljáró versenytanács utal a következőkre. A 2015. évi kommunikációs kampánnyal kapcsolatos pályázat szerint a fertőtlenítés kampány egyik eleme egy széles körű kommunikáció a fertőtlenítés csodájáról (non-branded) médiaegyüttműködéssel támogatva, a másik a CRM akció, melynek célja az iskolai mosdók felújítása volt. A kutatások [ÜZLETI TITOK], a non-branded együttműködés kapcsán a Domestos-ra vonatkozó felmérés, illetve közvetlen hatás kimutatása értelemszerűen nem lehetséges. Mindazonáltal az eljáró versenytanács ezen körülményt figyelembe veszi, de megállapítja, hogy érdemi eltérés a többi évben megfigyelhető arányokhoz képest, amikor a fertőtlenítés csodája nem képezte részét a kampánynak, nem mutatható ki.
647. A konkrét kampányokkal kapcsolatos adatokat tartalmazzák ugyanakkor az eljárás alá vont által csatolt, a fogyasztók körében végzett Nielsen kutatások eredményei. Ezek alapján az eljáró versenytanács szerint valamennyi kampány esetében látható, hogy [ÜZLETI TITOK]
648. Ezen túlmenően az eljáró versenytanács kiemeli, hogy [ÜZLETI TITOK] a kampányok hosszútávú, image-építő hatással is bírhattak.
649. Az eljárás alá vont észrevételére figyelemmel az eljáró versenytanács a fenti első franciabekezdesen felül figyelembe veszi az eljárás alá vont azon, tárgyaláson tett hivatkozását is, hogy alacsony volt a spontán módon való felidézése a vizsgált kommunikációknak. Ezek kapcsán az eljáró versenytanács álláspontja, hogy az érintett kereskedelmi gyakorlat megvalósításának értékelése szempontjából alapvetően azon fogyasztók relevánsak, akikhez ténylegesen el is jutott az üzenet, illetve akik az

elsődleges célcsoportot képezik, [ÜZLETI TITOK] ezen csoportokat jelentősebb mértékben befolyásolhatta az érintett magatartás.

650. Fentiekkel összhangban állnak a Nielsen 2013-2014. évi társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kutatásainak eredményei is, amelyek szerint egyre több magyar fogyasztó hajlandó többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha tudja, hogy az érintett vállalat saját programja keretében közvetlenül támogat társadalmi célokat. Ilyen esetben 100 magyarból 2014-ben 51-en voltak készek magasabb áron is vásárolni. 2013-ban 43-an, 2011-ben pedig csak 32-en nyilatkoztak így. A felmérést megelőző hat hónap során a magyar fogyasztók 57%-a vásárolt legalább egy árucikket vagy szolgáltatást olyan cégtől, amelyről tudta, hogy elkötelezett pozitív társadalmi törekvések iránt. Ez az arány 25 százalékponttal nagyobb volt, mint a 2013. évi felmérés során. Ezen kutatási eredmények – amelyek a kampányok kialakításakor is ismertek lehettek az eljárás alá vont előtt – arra utalnak az eljáró versenytanács szerint, hogy a fogyasztók a program kezdetekor készek voltak a vizsgált kommunikáció alapján történő vásárlásra, ez a tendencia feltehetően pozitívan folytatódott a későbbiekben is, amit a fenti adatok is alátámasztanak. Továbbá amennyiben a fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni, a Domestos terméket akkor is hajlandóak lehettek megvásárolni, ha az valamivel drágább, mint a szokásosan vásárolt termékük, illetve különösen, ha hasonló árfekvésű amúgy is.
651. Előbbiek pedig hatással lehettek a piaci részesedés megtartására is – amelynek csökkenésétől az eljárás alá vont a negatív sajtómegjelenések nyomán tarthatott a fent leírtak szerint. A saját vásárlás révén történő támogatás ígérete tehát egyrészt az üzenetnél leírtakra figyelemmel lényeges a fogyasztónak, másrészt a fentiekre tekintettel ténylegesen alkalmas lehetett fogyasztói vásárlás eredményezésére, azáltal pedig, hogy végül a fogyasztó vásárlása nem került figyelembe vételre, a döntés torzítására is. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy jelen esetben a vizsgálat tárgya az 5 forintos összeggel történő hozzájárulás, ami nem teszi szükségessé az ettől eltérő összegek hatásainak elemzését (ezt feltehetően az Unilever maga egyébként elvégezte, mielőtt megállapította az 5 forintos összeget, amely a vételárak figyelembe vételével mintegy 2,5%-a, illetve az alatti hányada a vételárnak).
652. Továbbá az ügyleti döntés befolyásolása kapcsán is utal az eljáró versenytanács arra, hogy a UCP iránymutatásban ismertetett példák is azt támasztják alá, hogy a vizsgálthoz hasonló gyakorlatok befolyással bírnak a fogyasztók ügyleti döntésére. A UCP iránymutatás ezen körben ismerteti egyrészt a már hivatkozott finn példát az eladott édességsomagok utáni faültetést ígérő magatartásról. Jelen esetben a vizsgált kommunikációk ugyan a példától eltérően nem egy meghatározott csoportra irányultak, amely sérülékenyként minősülhetne, de ez önmagában a gyakorlat befolyásolásra alkalmasságát nem érinti. Másrészt a UCP iránymutatás „3.3.1. Általános megtévesztő tájékoztatás” pontjában (69-70. oldal) kitér arra, hogy a dán fogyasztóvédelmi ombudsman a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre és etikai marketing állításokra vonatkozó útmutatója hasznos definíciót ad az etikai állításokra vonatkozóan²²⁰, és ennek kapcsán a következőket ismerteti.

„Az „etikai állítás” eszerint különösen olyan kijelentések, stb. használatát jelenti, amelyek azt a benyomást keltik, hogy egy termék gyártása vagy egy kereskedő tevékenységének megtervezése az általánosan elismert és elfogadott normák szerint történik, például a gyermekmunkát vagy általános munkakörülményeket, természetvédelmet, egészséget, állatvédelmet, a vállalati társadalmi felelősség körébe tartozó kezdeményezéseket és jótékonyági adományokat illetően. Az ilyen állítások jellemzően a kereskedő azon kívánságán alapulnak, hogy összeegyeztesse a fogyasztók viselkedéséből levezethető általános vagy sajátos fejleményeket vagy trendeket.

A vállalati társadalmi felelősség a vállalatok társadalomra gyakorolt hatásukért történő felelősségvállalást jelenti azzal, hogy olyan folyamatokkal rendelkeznek, amelyek üzleti

²²⁰ <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dco-guides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>

tevékenységükbe és központi stratégiájukba integrálják a társadalmi, környezetvédelmi, etikai és fogyasztói aggodalmakat.

Ez egy olyan marketingeszközzé vált, amellyel a fogyasztók arra vonatkozó növekvő aggodalmát kezelik, hogy a kereskedők megfelelnek-e az etikai normáknak. A vállalatok ezt a módszert használják annak megmutatására, hogy figyelembe veszik az etikai és emberi jogi aggodalmakat. Ennek hatása lehet egy olyan fogyasztó ügyleti döntésére, akinek kettő azonos minőségű és árú konkurens termék közül kell választania.

Ezért az ilyen kezdeményezések a UCP irányelv értelmében legtöbbször „közvetlenül kapcsolódnak egy termék reklámozásához, értékesítéséhez vagy szolgáltatásához”.

Mivel gyakran jelentős a hasonlóság az etikai/vállalati társadalmi felelősséghez és a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések között, a zöld állításokra vonatkozó fő elveket kell alkalmazni az etikai és vállalati társadalmi felelősséghez kapcsolódó állításokra is. Ezeket a fő elveket részletesebben a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekről szóló 5.1. szakasz tárgyalja.”

653. A fentiekhez kapcsolódó példaként továbbá a UCP iránymutatás kitér arra is, hogy a dán fogyasztóvédelmi ombudsman környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre és etikai marketing állításokra vonatkozó útmutatója megjegyzi, hogy etikai állításokat „csak olyan mértékben szabad használni, amely figyelemmel az egyéb általánosan elfogadott etikai normákra, pl. a munkakörülményeket érintő normákra, nem megtévesztő.”²²¹
654. Az eljárás alá vont utalt arra, hogy jogsértéssel elért előnyt az első előzetes álláspont az eljárás alá vont hivatkozása szerint nem azonosított. Az eljáró versenytanács ennek kapcsán ismerteti, hogy az érintett szövegrész a bírságkiszabással állt összefüggésben, amely esetében amennyiben konkrétan azonosítható előny, azt figyelembe veszi a bírság mértékének megállapításánál. Jelen esetben azonban – a magatartás jellegére figyelemmel, pontos értékesítési adatok hiányában is – ilyen összeg nem volt azonosítható, ezen okból tette a Versenytanács fenti megállapítást, de ez az eljáró versenytanács álláspontja szerint semmiképp sem tekinthető arra mutató tényezőnek, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlatnak ne lenne hatása az ügyleti döntésére a fogyasztóknak.
655. Ezen túlmenően az, hogy fogyasztói panaszok nem vagy csekély számban érkeznek egy-egy vizsgált magatartás kapcsán, nem jelenti a Versenytanács gyakorlata szerint, hogy ne valósulhatna meg jogsértő gyakorlat, továbbá a bejelentő személye sincs ráhatással a konkrét vizsgált magatartás értékelésének kimentelére.
656. Fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács megállapítása szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az érintett fogyasztók ügyleti döntése befolyásolására alkalmas volt.

Összegzés

657. Előbbiek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Unilever a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjaival kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatával az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette a törvény 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat azáltal, hogy
- azt az üzenetet közvetítette, hogy az egyedi fogyasztói hozzájárulásoknak szerepe van, figyelemmel a fenti célcsoport érdeklődésére, annak tudatos célzására, illetve a bemutatott kommunikációk tartalmára, azaz a kifejezetten a saját vásárlás, aktivitás szerepét ígérő állításokra is, ugyanakkor
 - az Unilever nem rendelkezett az egyedi hozzájárulást adni kívánó fogyasztók vásárlásait valamely módon regisztráló, azaz figyelembe vevő összesítéssel, nyilvántartással (és az általa figyelembe vett kutatási adatok nem voltak alkalmasak a fenti funkció betöltésére),

²²¹ A fogyasztóvédelmi ombudsman útmutatója a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre és etikai, stb. marketing állításokra vonatkozóan, 2014. augusztus, 21. oldal.

- és a fogyasztók ügyleti döntése befolyásolására a fenti magatartás a fogyasztói magatartás célzásnál leírt jellemzői alapján is alkalmas lehetett, és a rendelkezésre álló adatok, nyilatkozatok alapján feltehetően alkalmas is volt (amit az akció folytatása maga is erősít).

Az eljárás alá vont további észrevételei

658. Az eljárás alá vont észrevételeiben kitért arra is, hogy a Fővárosi Törvényszék 27:G.40.982/2016/6. számú ítéletében megállapította, hogy az Unilever hirdetése megfelel az üzleti tisztesség követelményeinek. Ezzel kapcsolatosan az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az érintett ügyben a Fővárosi Törvényszék a Tpvt. 2. §-ában foglaltakra figyelemmel hozta meg döntését az Unilever kellő gondossággal és az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelő eljárása, és erre figyelemmel „minden (Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban) értékesített Domestos termék” után 5,- forint megfizetésével kapcsolatos állítás alkalmazhatósága kapcsán. Ugyanakkor ez nem tekinthető azonosnak az Fttv. szerinti, az Fttv.-ben rögzített szempontok figyelembe vételével történő értékelésével az Unilever magatartásának, amelyre (az eljárás alá vont bírósági beadványában rögzítettekkel összhangban) a GVH rendelkezik hatáskörrel. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy ítélt dologról van szó jelen esetben, azonban ez feltételezné a tényalap és a jog azonosságát is. Megállapítható viszont, hogy a Tpvt. adott szakasza / fejezete esetében a szabályozás nemzetközi alapja az ipari tulajdon oltalmára 1883. március 20-án létesült PUE, amely alapján az unió országai kötelesek az unió hatálya alá tartozók számára a tisztességtelen verseny ellen hathatós oltalmat biztosítani. Az Fttv. pedig a UCP irányelvet ülteti át, és célja utóbbinak az Fttv. indokolása I. 1. pontja szerint, hogy kiegészítse a fogyasztók gazdasági érdekeit sértő kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, meglévő közösségi vívmányokat. Eerre tekintettel az eljáró versenytanács szerint nem állapítható meg jelen esetben az érintett jog azonossága. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a szabályozás ezzel ellentétes értelmezése az Fttv. rendelkezéseinek kiüresítéséhez is vezetne. Ugyanakkor az eljáró versenytanács egyrészt utal arra, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott magatartások a Tpvt. 3. és 6. §-a szerinti magatartások megvalósítását is felvetik, azaz nem egyértelműen és kizárólag az Fttv. rendelkezéseinek alkalmazása merülhet fel, másrészt az eljárás alá vont által hivatkozott kommentár megemlíti azt is²²², hogy „Tpv. 2. §-a tehát ún. szubszidiárius tényállás, vagyis ha valamely magatartás megfelel egy nevesített másik törvényi tényállásnak, akkor az adott magatartást kizárólag a konkrét tényállás szerint lehet és kell megítélni”.
659. Fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács nem látja megalapozottnak annak, az Unilever kérelme szerinti kimondását, hogy a vizsgált magatartás ne minősülne jogsértőnek, vagy hogy helye lenne a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetésének, az Fttv. hatálya, illetve a GVH hatásköre a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok kapcsán megállapítható. Mindazonáltal az eljáró versenytanács utal arra, hogy jogkövetkezményt nem állapít meg a jogsértés kapcsán.
660. Az eljáró versenytanács utal továbbá arra, hogy az Fttv. 14. §-át a döntésben ismerteti, mivel az eljárásnak tárgya az Fttv. 6. § (1) bekezdése szerinti kereskedelmi gyakorlat vizsgálata is, de értelemszerűen nem tekinti azt az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti magatartás értékelésekor alkalmazandónak.
661. Kiemeli továbbá az eljáró versenytanács, hogy álláspontja szerint a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő voltával kapcsolatos megállapítás önmagában nem eredményezi, hogy a program maga lenne tisztességtelen, vagy leállításra lenne szükséges, mindamellett, hogy a későbbi kereskedelmi kommunikációk ennek megfelelő kialakítását teszi szükségessé.

Az eljárás alá vont felelőssége

662. Figyelembe véve az Fttv. 9. § (1) bekezdésének rendelkezéseit és azon tényeket, hogy jelen esetben az Unilever részesedett a Domestos termékek értékesítéséből származó bevételből, rögzíthető, hogy

²²² Bacher Gusztáv és szerzőtársai: Kommentár a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényhez, kiadta a Gazdasági Versenyhivatal, Budapest, 2014. p. 58.

az eljárás alá vont vállalkozásnak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, így a felelőssége megállapítható.

Összegzés

663. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdés e) és j) pontja alapján megállapítja, hogy az Unilever

- a 2015-2017. évi Iskolamosdó Felújítási Programjai esetében az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette a törvény 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor a programmal kapcsolatos kommunikációiban azt az üzenetet közvetítette, hogy az egyedi fogyasztói hozzájárulásoknak szerepe van, miközben a felújítási összeghez hozzájáruló vásárlások nyilvántartása, összesítése nem volt alkalmas az egyedi vásárlások regisztrálására;

- a 2015. évtől kezdődően évente meghirdetett Iskolamosdó Felújítási Programja népszerűsítése során alkalmazott kommunikációs eszközein közzétett, „Minden Domestos után 5 forint.*” állításával és ezzel azonos üzenetű kereskedelmi kommunikációival a vizsgált magatartás révén nem sértette meg az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával a törvény 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

Jogkövetkezmények

664. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túl a Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján jogkövetkezmények meghatározását nem tartotta indokoltnak.

665. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleménye²²³ (a továbbiakban: Közlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.

666. Az eljáró versenytanács a Közlemény 6. pontja figyelembe vételével és a vonatkozó bírósági gyakorlattal összhangban²²⁴ az ügy körülményeire tekintettel kivételes méltánylást érdemlő körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont jogkövető magatartást kívánt tanúsítani, a GVH-nak a korábbi panaszos ügybeni gyakorlatát szándékozott követni, amellyel összefüggésben tájékoztatást is kért (és amely a későbbi bírósági eljárás eredményére is kihatással bírhatott), így bár a jogsértést megállapíthatónak ítélte az ügy körülményeivel kapcsolatos, a panaszos eljárásban rendelkezésre állónál részletesebb bizonyítékok alapján, a versenyfelügyeleti bírság kiszabásától eltekint.

667. Ezen megközelítést támasztja alá továbbá az ügy azon, a fentiekben ismertetett jellemzője is, hogy a szólásszabadság alkotmányos jelentőségére figyelemmel kell a hatóságnak eljárnia mind a vizsgált magatartás értékelésekor, annak az adott jogszabály meghatározott rendelkezése hatálya alá vonásakor, mind az esetleg alkalmazandó szankció meghatározásakor.²²⁵

668. Továbbá tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatát módosította, és a vizsgált tartalmú kereskedelmi kommunikációk immár nem jelennek meg, az eljáró versenytanács azt sem tartotta indokoltnak, hogy az eljárás alá vontnak a Tpv. 76. § (1) bekezdés h) pontja alapján a jogsértő magatartás további folytatását megtiltsa.

²²³ A közleményt a GVH azon eljárásokban alkalmazza, amelyekben a Tpv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a közlemény közzétételékor, azaz 2017. december 21-én még nem került az eljárás alá vontaknak megküldésre.

²²⁴ Lásd a Legfelsőbb Bíróság Kfv.39.002/2010/7. szám alatti ítéletét.

²²⁵ Lásd a 3/2015. (II.2.) AB határozat 23. pontját.

VIII.

Egyéb kérdések

Az eljárás alá vont Alaptörvény és Ket. rendelkezései megtartásával kapcsolatos észrevételei

669. Az eljárás alá vont fentiekben ismertetett beadványaiban kifogásolta az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében, 28. cikkében, illetve a Ket. 50. §-ában foglaltak sérelmét is.
670. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint figyelembe vette az Unilever által mint részére kedvezőként hivatkozott adatokat is, illetve kitért az egyes vizsgált kereskedelmi gyakorlatok értékeléséhez szükséges elemekre a vizsgált magatartás kapcsán releváns fogyasztói magatartásokkal, illetve a vizsgált magatartás fogyasztói magatartásokra gyakorolt hatásával összefüggésben. Az eljáró versenytanács bírságot nem szabott ki, így az ezzel kapcsolatos körülményekre, azok értékelésére ebből kifolyólag értelemszerűen nem tér ki részletesen. Előbbiekben túlmenően az eljárás alá vontnak a bírságszabással összefüggésben az eljárási határidő túllépésével kapcsolatosan tett előadásaira tekintettel az eljáró versenytanács itt utal arra, hogy az ügyintézési határidő meghosszabbításáról rendelkező végzés(ek) kibocsátását követően is beszámítanak a versenyfelügyeleti eljárások ügyintézési határidejébe a Ket., illetve a Tptv. rendelkezéseire figyelemmel további időtartamok. Ugyanakkor amennyiben az ügyintézési határidő túllépésére is kerülne sor, az eljáró versenytanács utal az Alkotmánybíróság 3270/2018. (VII.20.) AB végzésének 31. pontjára²²⁶, mely expressis verbis kimondja azt, hogy az 5/2017.-es AB határozat a versenyfelügyeleti eljárásokban nem alkalmazható, „mivel a Tptv. 63. §-ában rögzített ügyintézési határidő nem tekinthető anyagi jogi határidőnek, ily módon nem vonatkoztatható rá az indítványozó által hivatkozott, az Alkotmánybíróság 5/2017. (III. 10.) AB határozatában megállapított alkotmányos követelmény.”
671. Ezen túlmenően az eljáró versenytanács kiemeli a VJ/65/2012. ügyben hozott versenytanácsi határozatnak felülvizsgálata során, a Kúria által Kfv.VI.38.108/2016/26. számon hozott döntés 63. bekezdéséből a következőket.

„A felperesek határidőkkel kapcsolatos hivatkozásait a Kúria alaptalannak ítélte. Az ügyintézési határidő túllépésével kapcsolatosan osztotta a másodfokú bíróság álláspontját, kiemelve, hogy a jogállamisághoz fűződő jogbiztonság alkotmányos alapelve a közhatalmat gyakorló közigazgatási szerv elé azt a követelményt támasztja, hogy eljárása legyen jogszerű. Ez magában foglalja azt is, hogy az érdemi döntését a törvényben meghatározott elintézési határidőn belül hozza meg. A jogállamiság elvéből ugyanakkor az is következik, hogy a jogszabályoknak általánosságban érvényesülniük kell. Önmagában a közigazgatási szerv mulasztása nem lehet ok arra, hogy a jogi normák betartatlanul maradjanak, vagy hogy a jogsértések jogkövetkezményei alól a jogsértők mentesüljenek. Az elintézési határidőt előíró rendelkezéshez a jogalkotó semmilyen jogkövetkezményt nem fűzött; elmulasztása nem szünteti meg az alperes eljárási és döntéshozatali kötelezettségét, és nem alapozza meg a jogszerű határozat hatályon kívül helyezését. A felülvizsgálattal érintett körben nincsen olyan jogszabályi rendelkezés, amely alapján az elintézési határidő túllépése jogvesztést eredményezne. Az elintézési határidő túllépése eljárási szabálysértésnek minősül, azonban jelen ügyben nem volt kihatással a döntés érdemére, kimenetelére. A II. rendű felperesnek a Pp. 164. § (1) bekezdése szerinti bizonyítási teher alatt azt kellett volna igazolnia, amennyiben az alperes határidőben hozta volna meg a döntését, az más tartalmú lett (lehetett) volna, vagy az idő múlására tekintettel az ellenbizonyításra, a védekezésre a lehetősége korlátozottá vált volna. Az ügyintézési határidő túllépése a II. rendű felperesre irányadó bírság összegére azért nem volt kihatással, mert a kalkulált bírságösszeg alapjául a tenderek összege szolgált, ami nem függ az alperesi határozat meghozatalának időpontjától. A bírságmaximum meghatározásakor lehetett volna jelentősége még az ügyintézési határidő túllépésének, de e körben

²²⁶ Az indítványozó ügyintézési határidővel kapcsolatos kifogása sem veti fel a kúriai ítélet alaptörvény-ellenességét vagy alapvető alkotmányjogi jelentőségi kérdést, mivel a Tptv. 63. §-ában rögzített ügyintézési határidő nem tekinthető anyagi jogi határidőnek, ily módon nem vonatkoztatható rá az indítványozó által hivatkozott, az Alkotmánybíróság 5/2017. (III. 10.) AB határozatában megállapított alkotmányos követelmény.

azért nem volt, mert a határidőben történő, 2014. december 5-i döntéshozatal esetében is a 2013. évben elért nettó árbevételt kellett volna alapul venni. Emellett a II. rendű felperes esetében a számított bírságösszeg nem is érte el a rá irányadó bírságmaximumot. Mindezekből következően az ügyintézési határidő túllépése önmagában nem eredményezhette az alperesi határozat hatályon kívül helyezését.”

672. Továbbá a GVH magatartása az eljáró versenytanács szerint nem szükségszerűen jelenik meg egyidejűleg kifele, az eljárás alá vont fele is folyamatos aktivitásban, például piaci információk beszerzése, feldolgozása, stb. esetében sem, így az eljárás alá vont által észlelt tétlenség nem okvetlen jelenti ténylegesen, hogy a GVH ne dolgozna az ügyön, így ezt általános jelleggel figyelembe vehetőnek nem tartja. Előbbieken túlmenően az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően eltelt időszak tekintetében utal arra, hogy versenyfelügyeleti bírságot a korábbi időszak során tanúsított magatartása alapján levonható következtetésre tekintettel nem szab ki a fent leírtak szerint.
673. Az eljárás alá vontnak a második előzetes álláspont tekintetében tett azon észrevételét, mely szerint nem volt világos számára, hogy az Unilever nyilatkozatait elfogadta-e az eljáró versenytanács, és ez korlátozta a tényállás megismerésében, védekezési joga gyakorlásában, az eljáró versenytanács utal arra, hogy az érintett részeknél szerepelt, hogy az eljárás alá vont álláspontja ismertetett, és az adatok, információk értelmezhetősége céljából szerepeltek egyes nyilatkozatai a IV. pontban, és az előzetes álláspont megfelelt a Tpv. 73. §-a (1) bekezdésének.
674. Az eljárás alá vont azon észrevételére tekintettel, hogy amennyiben a GVH negligálja korábbi magatartásának figyelembe vételét, akkor a tisztességes hatósági eljárásba ütközőnek ítéli, ha az Unilever korábbi nyilatkozatait nem ugyanilyen módon kezeli, az eljáró versenytanács jelzi, hogy a GVH korábbi magatartását a bírságkiszabás mellőzése körében figyelembe vette.
675. Mindezekre figyelemmel az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Alaptörvény és a Ket. rendelkezéseivel összhangban hozott döntést.

Jogorvoslat

676. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § (1) bekezdése biztosítja.
677. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
678. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
679. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
680. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a

kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

Budapest, 2018. december 20.

Dudra Attila s.k.
versenytanácsstag

dr. Grimm Krisztina s.k.
előadó versenytanácsstag

Váczi Nóra s.k.
versenytanácsstag