



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

**Levélcím:** 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

**Telefon:** (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

**Ügyszám:** Vj/86/2015.

**Iktatószám:** Vj/86-36/2015.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. M. K. jogtanácsos és a B. Ügyvédi Iroda által képviselt Unilever Magyarország Kft. (1138 Budapest, Váci út 182.) eljárás alá vont vállalkozás ellen jogsértő összehasonlító reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

### **v é g z é s t .**

Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni. A jogorvoslati kérelmet a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság nemperes eljárásban bírálja felül, amely során kizárólag okirati bizonyításnak van helye, azonban a bíróság a feleket a szükségeshez képest meghallgathatja.

## **INDOKOLÁS**

### **I.**

#### **A versenyfelügyeleti eljárás tárgya**

1. A Gazdasági Versenyhivatal piaci jelzés alapján észlelte, hogy az Unilever Magyarország Kft. 2015 májusától televíziós reklámjában, illetve a [www.domestos.hu](http://www.domestos.hu) weboldalon a Domestos Power 5 elnevezésű termékét a Bref Power Aktiv Lemon elnevezésű termékkel valószínűsíthetően nem tárgyilagosan hasonlította össze és ezzel valószínűsíthetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 10. §-ának b) pontját.
2. A közérdek védelme indokolta a versenyfelügyeleti eljárás megindítását a Tptv. 70. §-ának első mondatára tekintettel, miszerint a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó, valószínűsíthetően jogsértő tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, ha a közérdek védelme versenyfelügyeleti eljárás lefolytatását szükségessé teszi, figyelemmel arra, hogy a televíziós reklám több országos tévécsatornán került közzétételre, így nagyszámú fogyasztóhoz eljutott.
3. A 2015. szeptember 11-én megindult versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont által 2015 májusától alkalmazott valamennyi olyan kommunikációs eszközre, melyekben a Domestos Power 5 elnevezésű termékét versenytársa termékével (Bref Power Aktiv Lemon) felismerhető módon hasonlította össze.
4. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően – az Unilever Magyarország Kft. 2015. december 10-én kelt, Vj/86-16/2015. számon iktatott nyilatkozatában foglaltak alapján – a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy az Unilever Magyarország Kft. a vizsgálattal érintett összehasonlító reklámot a <http://www.domestos.hu/termek/power5/> weboldalon 2015. április 23-tól alkalmazta,

ezért a Gazdasági Versenyhivatal 2015. december 14-én kelt Vj/86-17/2015. számú végzésével a vizsgálatot kiterjesztette az Unilever Magyarország Kft. 2015. április 23-tól kezdődően a [www.domestos.hu](http://www.domestos.hu) weboldalon alkalmazott tájékoztatására is.

5. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásnak nem tárgya a vizsgált összehasonlító reklámban szereplő termékeket gyártó vállalkozás-csoportok között esetlegesen felmerült egyéb, nem versenyfelügyeleti jellegű (pl. iparjogvédelmi, szabadalmi), illetve a Tpv. II. fejezetének rendelkezései alá tartozó kérdések kezelése.

## II.

### Az eljárás alá vont vállalkozás

6. A holland-angol tulajdonosi hátterű Unilever Magyarország Kft. (a továbbiakban: Unilever vagy eljárás alá vont) 1991-ben alakult. A vállalkozás háztartás-vegyipari (pl. Domestos, CIF, Coccolino), kozmetikai (pl. Axe, Rexona, Baba, Dove) és élelmiszeripari (pl. Knorr, Rama, Algida) termékeket (márkákat) 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 Savo terméket gyártja.<sup>1</sup>
7. Az eljárás alá vont 2014. évi értékesítés nettó árbevétele 83.434.928.000 Ft<sup>2</sup> volt.

## III.

### Az érintett termék

8. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék az Unilever által értékesített Domestos Power 5 elnevezésű – a magyarországi piacra 2015. március 30-ától bevezetett – WC-frissítő blokk.<sup>3</sup>
9. Az eljárás alá vont részletesen ismertette a piacot,<sup>4</sup> így többek között előadta, hogy
- a WC-frissítőkön belül négy fő szegmens különböztethető meg:
    - o szilárd, kosaras rudak,
    - o folyékony, tartályos WC-frissítők,
    - o kosár nélküli WC-frissítő csíkok,
    - o wc-tartályba dobható rudak.
  - legnagyobb márka a piacon a Bref, legnagyobb versenytársai a Toilette Duck, a Harpic, a Domestos, a Cillit Bang (a gyártók: Unilever, Henkel, Reckitt Benckiser, S. C. Johnson).
10. Az összehasonlításban szereplő termékek műanyag ketrecből és a ketreceken belüli golyó, illetve henger (a továbbiakban: golyó) alakú hatóanyagból állnak. A termékek tömege<sup>5</sup> az alábbi:
- Bref Power Aktiv Lemon/Ocean Breeze: 50 gramm,
  - Domestos Power 5 Lime/Ocean kiserelése: 55 gramm.
11. A termékek hatóanyag-golyóinak a száma és színe a következő:

<sup>1</sup> Vj/86-3/2015. számú irat

<sup>2</sup> Vj/86-9/2015. számú irat

<sup>3</sup> Vj/86-3/2015. számú irat

<sup>4</sup> Vj/86-3/2015. számú irat

<sup>5</sup> Vj/86-10/2015. számú irat

| WC-blokk márka                     | A golyók száma és színe    |
|------------------------------------|----------------------------|
| Domestos Power 5 – Lime            | 3 zöld, 2 sárga            |
| Domestos Power 5 – Ocean           | 3 kék, 2 zöld              |
| BREF WC Power Aktiv – Lemon        | 2 sötét kék, 2 sárga       |
| BREF WC Power Aktiv – Ocean Breeze | 2 sötét kék, 2 világos kék |

#### IV.

##### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

12. A versenyfelügyeleti eljárásban az kerül vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont által 2015. május 4. és 2015. július 26. között közzétett televízió reklám, illetve 2015. április 23. és 2015. szeptember 29. között a [www.domestos.hu](http://www.domestos.hu) weboldalon közzétett tájékoztatás, melyben Unilever a Domestos Power 5 termékét a Bref Power Aktiv Lemon termékkel hasonlította össze, megfelel-e a Tptv. által az összehasonlító reklámokkal szemben támasztott követelményeknek.
13. Az eljárás alá vont előadta, hogy a marketing kommunikációs kampányban kizárólag a televíziós reklám és a [www.domestos.hu](http://www.domestos.hu) weboldal tartalmazott a Bref Power Aktiv Lemon termékkel kapcsolatos összehasonlítást. A Bref Power Aktiv Lemon gyártója, illetve forgalmazója a Henkel-csoport.

##### Televíziós reklám<sup>6</sup>

14. A reklám 2015. május 4. és 2015. július 26. között került sugárzásra.<sup>7</sup> A reklámot az Unilever európai központja tervezte. A film tartalma, annak megjelenési formája is külföldön került meghatározásra,<sup>8</sup> azonban – tekintettel az eljárás alá vont által csatolt e-mail-es egyeztetésekre – a Magyarországon sugárzott reklám némileg eltér a központilag meghatározottól.
15. Az eljárás alá vont benyújtotta a vizsgált reklám brief-jét, illetve egy demo filmet is, amelyet illusztrációs mintaként megküldtek a reklámügynökségnek.<sup>9</sup>
16. Az eljárás alá vont részletesen ismertette a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban felmerült költségeket is.<sup>10</sup>
17. A reklámban az alábbi szöveg hangzik el:  
*„Az új Domestos Power 5 tovább tart, mint a Bref Power Aktiv Lemon. Új Domestos Power 5. A hosszantartó WC frissítő blokk.”*
18. A reklámban az alábbi szöveg olvasható:  
*„Domestos Power 5  
Hosszabban tart\*  
\* A Bref Power Aktiv Lemonhoz képest. Független laboratóriumi teszt, 2015 Olaszország, további részleteket keresse a [www.domestos.hu](http://www.domestos.hu) weboldalon.”*
19. A 9 másodperces reklámban az alábbi képek láthatóak (kb. másodpercenkénti ugrásokkal):

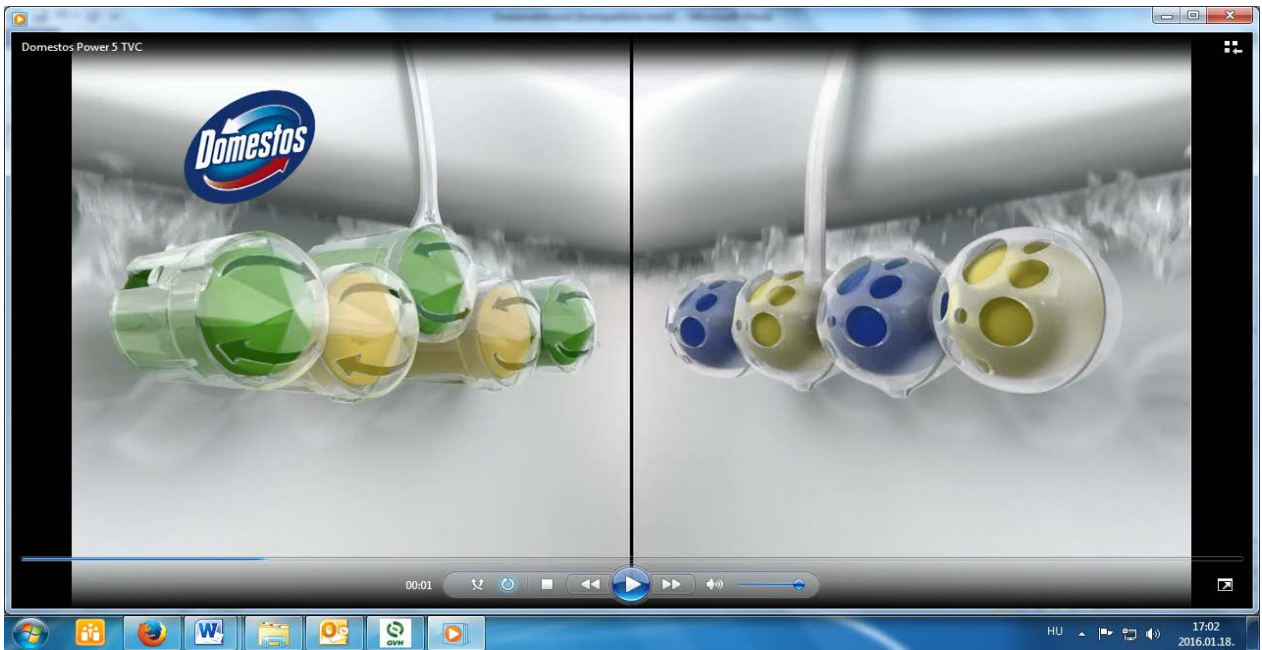
<sup>6</sup> A reklám a Vj/86-11/2015. számon átemelt, B/594-5/2015. számú adatszolgáltatás 3. számú mellékleteként becsatolt CD-n található.

<sup>7</sup> Vj/86-16/2015. számú irat

<sup>8</sup> Vj/86-3/2015. számú irat

<sup>9</sup> Vj/86-7/2015. számú irat

<sup>10</sup> Vj/86-3/2015. számú irat







### Honlapi tartalom

20. Az eljárás alá vont weboldalán 2015. április 23-tól<sup>11</sup> volt elérhető az alábbi tájékoztatás a <http://www.domestos.hu/termekek/power5/> aloldalon:

„Domestos Power 5

*A HOSSZAN TARTÓ WC FRISSÍTŐ BLOKK*

<sup>11</sup> Vj/86-16/2015. számú irat

*A Domestos eddigi legjobb WC-tisztító rúdja segít megelőzni a koszt és a vízkőlerakódásokat a takarítások között is. Friss illatot és tisztítóhabot hagy maga után. Próbálja ki Óceán és Lime illattal is!*

*A Domestos Power5 tovább tart, mint a Bref Power Aktiv Lemon – teszt bemutatása*

*A teszt célja a Közép-Kelet Európából származó WC blokkok élettartamának tanulmányozása független vizsgálattal. A tesztet a valóságnak leginkább megfelelő (a vásárlók otthoni körülményeihez legjobban hasonlító) körülmények között végezték el. Különböző WC csésze márkákat alkalmaztak a tesztben, melyek piacunkra jellemzőek. A teszt körülményeket úgy választották meg, hogy azok a piacunkra leginkább relevánsak legyenek. A WC blokkok élettartamának vizsgálatára elvégzett tesztek több kísérlet sorozatból álltak és többször megismételték azokat, különböző WC csészékben, a régióra jellemző vízhőmérséklet, vízkeménység és WC blokk elhelyezkedés mellett. A teszt körülményeket, a tesztek végrehajtását és az eredményeket egy Európában elismert kutató laboratórium ellenőrizte és jóváhagyta.*

*Következtetés*

*A DOMESTOS POWER 5 tovább tart (több öblítésre elegendő), mint a WC blokk piacon a legtöbb WC rudat értékesítő piacvezető márka, a Bref Power Aktiv.”<sup>12</sup>*

21. Az eljárás alá vont előadta, hogy 2015. szeptember 29-én törölték a fenti tartalmat a weboldáról.<sup>13</sup>

## V.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat igazolása

22. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakában benyújtott, üzleti titkot tartalmazó adatszolgáltatásaiban három teszt ismertetését és eredményét csatolta be bizonyítékként:

- az EUROFINS kutatóintézet laboratóriuma által ellenőrzött teszteredményeket, tesztriportot a két termék hosszan tartó hatására vonatkozóan,
- az Unilever által elvégzett, a két termék tisztító hatékonyságára vonatkozóan elvégzett tesztet,
- a Fragrance House illatanyag gyártó cég saját laboratóriumában készült tesztet az illatintenzitás és tartósság vonatkozásában.

#### Tartósságra vonatkozó teszt

23. Az Unilever adatszolgáltatásában benyújtotta az angol teszteredményeket és a reklámállítást alátámasztó tesztriport magyar nyelvű összefoglalóját, amely alapvetően a (részletek nélküli) honlapi tájékoztatást tükrözi.<sup>14</sup> A két termék összehasonlítását az EUROFINS kutatóintézet laboratóriuma ellenőrizte és hagyta jóvá. A teszt célja a Közép-Kelet Európából származó WC-blokkok élettartamának tanulmányozása független laboratóriumi vizsgálattal. A tesztet a valóságnak leginkább megfelelő körülmények között végezték el. Különböző WC-csésze márkákat alkalmaztak a tesztben, melyek a piacra jellemzőek. A teszt körülményeket úgy választották meg, hogy azok a piacra leginkább relevánsak legyenek. A WC-blokk élettartamának vizsgálatára elvégzett tesztek több kísérlet sorozatból álltak és többször megismételték azokat, különböző WC-csészékben, a régióra jellemző vízhőmérséklet, vízkeménység és WC-blokk elhelyezkedés mellett.<sup>15</sup>

24. A tesztriport (számadatokat is tartalmazó) következtetései szerint a Domestos Power 5 Lime / Ocean szignifikánsan jobb az élettartamot illetően, mint a BREF Lemon / Ocean Breeze.

<sup>12</sup> Vj/86-11/2015. számú irat B/594-5/2015. 3. számú melléklet

<sup>13</sup> Vj/68-3/2015. számú irat

<sup>14</sup> Vj/86-11/2015. számú irat B/594-5/2015. 6. számú melléklet

<sup>15</sup> Vj/86-11/2015. számú irat B/594-5/2015. számú melléklet

### Tisztító hatékonyságra vonatkozó teszt

25. A tesztet az Unilever-csoport saját teljesítményértékelő laboratóriumában végezték 2015 januárjában. A teszt a tisztító hatékonyságot értékeli, laboratóriumi szerves szennyeződés eltávolításával, valós WC-használat mellett.

### Illatintenzítésre és tartósságra vonatkozó teszt

26. A tesztet a „hosszantartó illat” állítás igazolására a Fragrance House a saját laboratóriumában, valódi WC-ben végezte el 2015 márciusában.<sup>16</sup>
27. Az illat teljesítmény mérése a WC-blokkok élettartam alatti (használat előtti, illetve meghatározott számú öblítés utáni) eredményeit vetette össze.

## VI.

### **Az eljárás alá vont álláspontja**

#### Az eljárás alá vont álláspontja a versenytanácsi szakot megelőzően

28. A Vj/86-11/2015. számon átemelt, B/594-5/2015. számú bejelentéses előzmény eljárásban tett nyilatkozatában az eljárás alá vont az alábbiakat adta elő:
- a Domestos Power 5 televíziós reklám teljes mértékben megfelel a jogszabályi és a joggyakorlat által támasztott követelményeknek. Az Unilever olyan árukat (termékeket) hasonlított össze, melyek azonos szükségleteket elégítenek ki (WC-frissítő blokkok). Az összehasonlított tulajdonság a termék tartóssága, mely az Unilever álláspontja szerint lényeges, meghatározó és jellemző tulajdonsága az ilyen jellegű WC-frissítőknek;
  - az Unilever nem állította, hogy a Domestos Power 5 termék minősége jobb lenne, mint a Bref Power Aktiv Lemon-é, mint ahogy azt sem, hogy jobban megfelelné a fogyasztói elvárásoknak. Az Unilever azt állította, hogy a terméke tovább tart, élettartama hosszabb és több öblítésre elég, a termék tartóssága pedig kifejezetten elvárt tulajdonság a fogyasztók részéről. A termék tartóssága továbbá a fogyasztók számára kifejezetten előnyös, hiszen ugyanazt a terméket, ritkábban kell megvásárolniuk (az Unilever tudomása szerint a Bref Power Aktiv és a Domestos Power 5 közel azonos fogyasztói árkategóriába tartozó termékek), mellyel háztartás fenntartására szolgáló pénzt takaríthatnak meg;
  - a reklámfilm megjelenése előtt laboratóriumi tesztekkel végeztettek, illetve végeztek el, hogy megvizsgálják, hogy a Domestos Power 5 termék milyen hatékonyság mellett tart tovább, mint a Bref Power Aktiv Lemon. Az Unilever saját laboratóriumában elvégzett vizsgálatait, illetve független intézet által kiadott tesztjelentést egyértelműen bizonyítják, hogy a Domestos Power 5 bizonyos tulajdonságok tekintetében jobb hatékonyságú, mint a Bref Power Aktiv Lemon, más tulajdonságok tekintetében pedig rendelkezik WC-frissítők funkcionalitása érdekében elvárt hatékonysággal, mely hasonló a Bref Power Aktiv Lemon hatékonyságához. Egy ilyen jellegű termék hatékonysága több elemből tevődik össze, mint pl. a habzás (a gazdag habzás a megfelelő tisztítóhatásra utal), vízkőképződés megelőzése, hosszan tartó illat, egy öblítéssel távozó hatóanyag tartalom stb. Éppen ezért a hatékonyságot ezen jellemzők értékeinek összességében kell vizsgálni, nem pedig elemenként. Amennyiben, ezen elemek értékei megfelelőek összességében, akkor elmondható, hogy a termék rendelkezik az elvárt hatékonysággal. Az eljárás alá vont előadta, hogy laboratóriumi tesztekkel tudja bizonyítani, hogy a Domestos Power 5 WC frissítő blokk hasonló hatékonyság mellett több öblítésre elegendő, mint a Bref Power Aktiv Lemon;

<sup>16</sup> Vj/86-16/2015. számú irat 5. számú melléklet, Vj/86-7/2015. 6. számú melléklet



- nincsen arra vonatkozó előírás, hogy a reklámozó az egyes kommunikációs eszközein a termék mely és hány darab előnyös tulajdonságát jeleníti meg, így nem jogellenes az, ha egy terméknek egy releváns tulajdonsága kerül összehasonlításra, illetve az sem jogellenes, ha egy reklámban egy terméknek mindössze egy tulajdonsága kerül bemutatásra;
- a termékek tartóssága vizuálisan a teszteredményeket lekövetve, vagyis a független intézet tesztjelentésében szereplő összehasonlító méréseinek megfelelő arányban került bemutatásra a reklámfilmben.

29. Az eljárás alá vont előadta, hogy tudomása szerint Lengyelországban és Németországban indult vizsgálat a jelen ügyben is érintett termék kapcsán.<sup>17</sup> Németországban nem összehasonlító reklámot alkalmazott az Unilever csoport.<sup>18</sup>
30. Lengyelországban a jelen ügyben vizsgálthoz hasonló televíziós reklám került bemutatásra.<sup>19</sup> A lengyel bíróság 2015 májusában ideiglenes intézkedéssel megtiltotta a Domestos Power 5 termék „*Domestos Power 5 – a kocka mely tovább tart*” reklámszlogenrel történő reklámozását.
31. Az eljárás alá vont nyilatkozatában hangsúlyozta, hogy az Unilever olyan árukat (termékeket) hasonlított össze, melyek azonos szükségleteket elégítenek ki. Az összehasonlított tulajdonság pedig lényeges, meghatározó és jellemző tulajdonsága ennek a terméknek és ez a tulajdonság ellenőrizhető, laboratóriumi tesztekkel objektív módon mérhető. A tesztjelentésben szereplő öblítések száma alapján megállapítható, hogy az Unilever állítása objektív módon megalapozott és bizonyítható, így megfelel a jogszabályi követelményeknek.<sup>20</sup>
32. Az eljárás alá vont előadta, hogy a WC-frissítők piacán jelenlévő márkák a kommunikációjukban a fogyasztók elvárásainak megfelelő termékjelöléseket hangsúlyozzák ki. A leggyakrabban kiemelt termékjelölések (a teljesség igénye nélkül) a tartósság, a friss illat, a tisztító hatás, a ragyogó felület, a vízköoldás. Ezen termékjelöléseket a legtöbb márka különböző kommunikációs eszközökön kiemeli, azon előnyöket kihangsúlyozva, amelyek az adott termékre kiemelten jellemzőek.
33. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a fogyasztók számára közvetlen összefüggés van a WC-frissítő termékek tartóssága és a termékekre fordított összeg nagysága között. A Domestos Power 5 termék reklámja a fogyasztók igényét figyelembe véve arra hívja fel a figyelmet, hogy a termék több öblítésre elég, így a fogyasztók érdekét veszi figyelembe.<sup>21</sup>
34. Az eljárás alá vont meghallgatása<sup>22</sup> során előadta, hogy a WC-blokk termékek kiemelt tulajdonságai tekintetében a Domestos termék letesztelésre került és a két vállalat termékeinek megközelítőleg egyenlő hatásfoka van: vagy azonos szinten vannak, vagy a Domestosnak jobbak a tulajdonságai.
35. Az eljárás alá vont szerint a tartósság, mint tulajdonság egy kiemelkedően fontos tényező a fogyasztó számára, ha az azonos tulajdonságú, árú, erejű termékek közül választ. A reklám alapüzenete, hogy a Domestos termék sokkal hosszabb ideig tart. Ezen tulajdonság bemutatásának tekintetében az összehasonlító reklám bizonyult a legmegfelelőbbnek, mely reklámfilm gondos műszaki és jogi előkészítést követően került sugárzásra.<sup>23</sup>

<sup>17</sup> Vj/86-11/2015., B/594-5/2015.

<sup>18</sup> Vj/86-11/2015. számú irat B/594-5/2015. melléklete

<sup>19</sup> Vj/86-11/2015. számú irat B/594-7/2015. CD melléklet

<sup>20</sup> Vj/86-3/2015. számú irat

<sup>21</sup> Vj/86-3/2015. számú irat

<sup>22</sup> Vj/86-5/2015. számú irat

<sup>23</sup> Vj/86-5/2015. számú irat

Az eljárás alá vont álláspontja a versenytanácsi szakban

36. Az eljáró versenytanács Vj/86-21/2015. számú előzetes álláspontjára tett Vj/86-32/2015. számú észrevételeiben az eljárás alá vont előadta, hogy álláspontja szerint az előzetes álláspont alapvetően nem jogi problémákat tár fel, hanem a termékek műszaki tulajdonságaival kapcsolatos tényeket állapítja meg helytelenül és a helytelenül megállapított tényekből további helytelen következtetéseket von le.
37. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a ténymegállapítások és következtetések viszonylag könnyen cáfolhatóak, egyértelműen megmagyarázhatóak. Ezen nyilatkozatát az eljárás alá vont különböző iratok csatolásával, illetve a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (Vj/86-33/2015. számú jegyzőkönyv) előadott prezentációjával is megerősítette.
38. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a vizsgált reklámok érdemi vizsgálatára és érdemi döntésre sem Németországban, sem Lengyelországban nem került sor, a két ország bíróságai részletes vizsgálat nélkül döntöttek a Domestos Power 5 forgalmazásának ideiglenes felfüggesztéséről.
39. Az eljárás alá vont az előzetes álláspont technológiai jellegű megállapításai kapcsán kiemelte, hogy
- az összehasonlított termékek nem egy tömbből állnak, hanem 4, illetve 5 egymástól jól elkülönülő, külön kosarakban elhelyezkedő golyóból (a Domestos esetében a forma valójában henger<sup>24</sup>), melyek egyszerre oldódnak,
  - a golyók a Henkel termék esetében egyedileg 12,5 g súlyúak, az Unilever terméke esetében egyedileg 11 g súlyúak,
  - ha azt feltételezzük, hogy a hosszantartósságot csak a tömeg határozza meg, akkor az egyes Bref golyóknak kellene e logika alapján tovább tartaniuk, azonban az egyes Bref golyók a teszteredmények és a bemutatott képek tanulsága szerint hamarabb elfogynak, mint az egyes Domestos golyók: vagyis a termék tömegének (kiszerezésének), így az 50 gramm versus 55 grammos kiszerezésnek, semmi köze nincs a hosszan tartó hatáshoz,
  - a tartósságot jelen esetben, a fizika szabályai szerint nem a tömeg, hanem a vízzel érintkező felület (a golyók összes felületnek) nagysága és a töltet oldódása határozza meg, így a két termék tömegének a különbözősége az összehasonlítás és a jelen vizsgálat szempontjából irreleváns.
40. Az eljárás alá vont a kereskedelmi gyakorlat tartalma kapcsán előadta, hogy sem a termék teljes tömege, sem az egyedi golyótömeg megjelenítésének nem lett volna értelme. A kiszerezések megjelenítése mellett, hogy nem releváns a fogyasztó számára, semmilyen információval nem bírna, sőt akár megtévesztené. Másfelől a megjelenítés egy 10 másodperces reklámfilmben nem lett volna befogadható a fogyasztó számára, valamint nem szolgált volna lényeges többlet információval, mivel a mennyiségek megjelenítése az alap-reklámállítást valóságán nem változtat.
41. Az eljárás alá vont egyetért az eljáró versenytanács azon álláspontjával, hogy fogyasztói szempontból, a hasznosság és az érintett termékek használata, funkciója szempontjából önmagában a tartósság nem jelent értéket (csak ha hatékonysággal, tényleges hatással is párosul), így kiemelte, hogy a teszttel igazolt hosszabban tartó hatásra vonatkozó állítását úgy tette, hogy azt megelőzően ugyancsak laboratóriumi teszttel igazolta, hogy a Domestos Power 5 nem rosszabb a tisztítóhatás tekintetében, mint a Bref Power Aktiv.
42. Az eljárás alá vont előadta, hogy a tartósság-vizsgálatban azt az öblítésszámot határozta meg, amíg a termék habot generált a WC-ben. A habot a termékben lévő tisztító hatóanyagok (felületaktív anyagok) képezik. Ez a fogyasztó számára is látható, így egyértelműen ellenőrizhető, hogy a termék működik és

<sup>24</sup> Maga az eljárás alá vont is a golyó kifejezést használta, így a következőkben az eljáró versenytanács sem tartja indokoltnak a forma hengerként való megnevezését, a golyó tehát nem szó szerint, hanem a hatóanyag tartalomra való utalásként értendő.

tisztító hatással rendelkezik. Álláspontja szerint a hab még akkor is mérhető a Domestos Power 5 esetében, amikor már a Bref elfogyott, tehát a Domestos hosszabban tart és nem csak a termékben vizuálisan látható anyag (töltet) tart hosszabban, hanem a habképződés miatt a tisztító hatékonyság is hosszabban tart.

43. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a televíziós reklám a valós körülményeket, a két termék valós fagyási ütemarányait mutatja. A vizualizáció a tesztek szerinti öblítésszám alapján került kialakításra. Az eljárás alá vont ennek a bizonyítására csatolta (beadványa mellékletként) a fogyás ütemével kapcsolatos képi anyagot.
44. A Domestos Power 5 árszínvonalával kapcsolatban az eljárás alá vont csatolta egy piackutató vonatkozó felméréseit (igazolandó, hogy a termék nem drágább a Brefnél), továbbá előadta, hogy olyan áron adta a terméket a kereskedelmi partnerei számára, ami alapján feltételezte, hogy a partnerei számára megéri a polcra rakni a Bref Power Aktiv termékeknél alacsonyabb árszínvonalon a Domestos Power 5 termékeket is.
45. Tekintettel az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára, az eljárás alá vont kiemelte, hogy az illatház a saját, erre a célra kialakított illatkabinjában végezte vizsgálatát egyetlen, saját WC-típust használva. Ez az illatkabin az illat jellegének és tartósságának vizsgálatára került kifejlesztésre. Ezzel szemben a tartósság vizsgálatokor az Unilever sokfajta létező közép-kelet európai WC-n tesztelt és így sokfajta WC-ben mért öblítésszámok átlagos értékei kerültek meghatározásra. Mivel az öblítésszámot a WC típusa jelentősen befolyásolja, ezért előfordulhat, hogy bizonyos WC-kben a termékek élettartama hosszabb (mint például az illatház által alkalmazott WC-ben), másokban rövidebb. Fontos megjegyezni, hogy mind a Bref, mind a Domestos termék azonos körülmények között került tesztelésre az Unilevernél és azonosak között az illatháznál.
46. Az eljárás alá vont egyetért azzal, hogy egy bizonyos tulajdonság - az egyéb versenyjogi követelmények mellett - csak akkor mutatható be összehasonlító reklámban, ha valamennyi további lényeges tulajdonság tekintetében a kiemelt termék jobb vagy azonos (nem rosszabb) hatásfokú, mint a bemutatott másik termék. Az eljárás alá vont azért emelte ki a hosszan tartó hatást, mint fontos tulajdonságot, mert a többi tulajdonság tekintetében előzetesen és gondosan megbizonyosodott arról, hogy a másik termékhez képest jobban vagy azzal egyenlően (nem rosszabbul) teljesít a Domestos.
47. Az eljárás alá vont szerint a WC-blokkok esetében elsősorban nem az átfogó tisztító hatás a releváns, ezek a termékek ugyanis a WC higiéniai állapotának megőrzésére, azaz más funkcionális termékek által elért állapot fenntartására, frissítésre, illatosításra szolgáló készítmények. Egy ilyen jellegű termék hatékonysága több, a fogyasztó számára is releváns és észlelhető elemből tevődik össze, mint például a habzás (a gazdag habzás a megfelelő tisztítóhatásra utal), a vízkőképződés megelőzése, a hosszan tartó illat. Éppen ezért a hatékonyságot ezen jellemzők értékeinek összességében kell vizsgálni - nem pedig elemenként. Amennyiben, ezen elemek értékei összességében megfelelőek, akkor elmondható, hogy a termék rendelkezik az elvárt hatékonysággal.
48. Az eljárás alá vont az alábbi jellemzőket és azok igazoltan kedvező (illetve kedvezőbb, nem kedvezőtlenebb) voltát emelte ki:
  - a hosszan tartó hatás tekintetében laboratóriumi teszttel bizonyította, hogy a Domestos lényegesen tovább tart, mint a Bref,
  - a tisztító hatékonyság tekintetében szintén laboratóriumi körülmények között elvégzett teszttel bizonyította, hogy a Domestos ugyanolyan hatékony ezen a téren, mint a Bref,
  - a mennyiségi különbség tekintetében visszautal a fentebb kifejtettekre, az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának tudományos szempontból vett megalapozatlanságára,
  - a vízkőképződés gátlása tekintetében bizonyítékot csatolt be arra vonatkozóan, hogy Domestos rendelkezik vízkőképződést gátló hatással. Ebben a tekintetében – az eljárás alá vont álláspontja szerint – szakmailag indifferens és értelmezhetetlen lenne egy összehasonlító

vizsgálat, mert ez esetben a kérdés az, hogy rendelkezik-e egy tennék ezzel a tulajdonsággal vagy nem,

- az ár tekintetében független, a szakmában egyik legelismertebb piackutató hiteles tanúsítványával bizonyította, hogy a Domestos - kirívó és egyedi eseteket leszámítva - folyamatosan olcsóbb volt, mint a Bref, s így a fogyasztó jobban járt vele,
- illat tekintetében független, neves kutatóintézet tesztjével bizonyította, hogy a Domestos citrus illat-, illetve illattartósság szempontjából jobb, mint a Bref citrus illat.

49. Az eljárás alá vont álláspontja szerint tehát igazolhatóan úgy járt el, ahogy az az adott helyzetben általában elvárható:

- a reklámozás megkezdése előtt valamennyi lényeges terméktulajdonságra vonatkozóan minőségi kutatásokat végzett,
- listaárait úgy tervezte meg, hogy azok alkalmasak legyenek a kiváló tulajdonságok mellett árelőnyt is biztosítani a fogyasztóknak,
- a reklámfilmét úgy dolgozta ki (pl. a fogyás stopperrel történő mérésével), hogy a fogyasztók a tudományos mérések legpontosabb adatai szerinti képi megjelenítést kaphassák.

50. A fentiek alapján az eljárás alá vont kérte az eljáró versenytanácsot, hogy a versenyfelügyeleti eljárást szüntesse meg.

51. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (Vj/86-33/2015. számú jegyzőkönyv) továbbá ismertette – geometriai szempontokat is figyelembevevő – számításait arra vonatkozóan, hogy milyen ütemben csökkent a két összehasonlított termék hatóanyag-golyóinak a mérete a teszteléses folyamat során (illetve annak fényképekkel dokumentált egyes szakaszaiban) és a vizsgált reklámban. Ezen elemzés szerint a vizsgált reklámbeli összehasonlításban a két termék különbsége kisebb mint a tesztelés során felmért értékek, tehát az eljárás alá vont a versenytárs termékének csökkenését, fogyását kedvezőbbnek mutatta be.

52. Az eljáró versenytanács felhívására az eljárás alá vont csatolta továbbá Vj/86-34/2015. számon az érintett Domestos termék kutatási-fejlesztési anyagát, nyilatkozott a felületaktív anyagok arányáról, valamint a koncentrált formula és a hatóanyagot tartalmazó ketrec innovációs jellemzőiről.

## VII.

### A jogi háttér

53. A Tpv. 6/A. §-ának (1) bekezdése szerint összehasonlító reklám valamely termék, szolgáltatás, dolog módjára hasznosítható természeti erő, ingatlan, értékpapír, pénzügyi eszköz vagy vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányuló olyan közlés, tájékoztatás, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

54. A Tpv. 10. §-a értelmében az összehasonlító reklámban

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
- b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is - tárgyilagosnak kell lennie,

c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.

55. A Tpv. 10/C. §-ának (1) bekezdése alapján a Tpv. 10. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért azon a vállalkozáson túl, amelynek az üzleti gyakorlattal érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll (a továbbiakban: üzleti gyakorlat alkalmazója), az is felel, aki az üzleti gyakorlat keretében közölt üzleti kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében az üzleti kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, ha a jogsértés az üzleti kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem az üzleti gyakorlat alkalmazója kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.
56. A Tpv. 45. §-a értelmében a Gazdasági Versenyhivatal jár el versenyfelügyeleti eljárásban a Tpv. rendelkezéseinek megsértése esetén - a 86. § (1) bekezdése alapján a bíróság hatáskörébe tartozó ügyek kivételével -, továbbá azokban a hatósági ügyekben, amelyek tekintetében törvény az eljárást a hatáskörébe utalja. A Tpv. 46. §-a alapján a Gazdasági Versenyhivatal illetékessége az ország egész területére kiterjed.
57. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
58. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
59. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

## VIII.

### A jogi értékelés

60. Az eljárás alá vont olyan televíziós reklámot tett közzé 2015. május 4. és 2015. július 26. között, illetve olyan tájékoztatást alkalmazott 2015. április 23. és 2015. szeptember 28. között weboldalán, amelyben saját termékét (Domestos Power 5) versenytársának termékével (Bref Power Aktiv Lemon) hasonlította össze.
61. A vizsgált reklámok tehát – tekintettel arra, hogy közvetlenül, nevesítve megjelenítik a saját és a versenytársi terméket is – összehasonlító reklámnak minősülnek a Tpv. 6/A. §-ának (1) bekezdése alapján, így a vizsgált magatartás értékelése során a Tpv. összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezései alkalmazandóak.
62. Az eljárás alá vont egyetlen jellemzőt emelt ki a vizsgált kereskedelmi gyakorlatban, amely jellemző azonban egyértelműen nem határolható el a termék általános, fogyasztói szempontból elvárt hatékonyságától, fogyasztói hasznától. A gyakorlat értelmében, amikor egy összehasonlításban a termékeknek kizárólag egy tulajdonsága jelenik meg, felmerülhet kifogásként, hogy
- esetlegesen más, a fogyasztók számára ugyanolyan releváns, de eltérő jellemzők elhallgatásra kerülhetnek,
  - a kiemelt tulajdonság – ha nem elég konkrét – megtévesztő módon, általános teljesítményt sugallhat;
  - a megjelenített tulajdonság ábrázolása (részben akár éppen a kiemelés révén) is lehet túlzó mértékű.

63. Tehát ha egy összehasonlításban csak egyetlen (általánosabb tartalmú pozitív) jellemző jelenik meg, akkor a reklám azt sugallhatja a fogyasztók számára, hogy a termékek más – lényeges – jellemzői egyébként azonosak, illetve hasonlóak.
64. Az eljárás alá vont maga is úgy nyilatkozott, hogy az összehasonlításban érintett termék hatékonysága több elemből tevődik össze (habzás, vízkőképződés megelőzése, hosszan tartó illat, egy öblítéssel távozó hatóanyag tartalom stb.) és éppen ezért a hatékonyságot ezen jellemzők értékeinek összességében kell vizsgálni, nem pedig elemenként. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy amennyiben ezen elemek értékei megfelelőek összességében, akkor elmondható, hogy a termék rendelkezik az elvárt hatékonysággal. Az eljárás alá vont előadta az előző következtetés alapján, hogy laboratóriumi tesztekkel tudja bizonyítani, hogy a Domestos Power 5 WC-frissítő blokk hasonló hatékonyság mellett több öblítésre elegendő, mint a Bref Power Aktiv Lemon.
65. Az eljáró versenytanács álláspontja az, hogy – ahogyan az eljárás alá vont is elismeri – a hatékonyság összetett jellemző, és ezen hatékonyság – fogyasztói szempontból – a termékhez, annak egész élettartamához és nem pusztán annak egy-egy alkalommal történő használatához kapcsolódhat. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá a hatékonyságnak akár a hosszan tartó hatás is egyik eleme lehet, nem pusztán az egy-egy öblítés során elért tisztító-hatékonyság.
66. Az összehasonlító reklámokkal szemben támasztott követelményeket a Tptv. 10. §-a határozza meg. Ennek legfontosabb (jelen ügyben releváns) elemei, hogy az összehasonlító reklám:
- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (helyettesíthetőség követelménye),
  - az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia és tárgyilagosnak kell lennie (ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is).
67. Az összehasonlító reklám nem lehet egyebekben megtévesztő sem. Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelve (a továbbiakban: reklám irányelv) 4. cikke az összehasonlító reklámmal szemben támasztott követelmények között kimondja, hogy az összehasonlító reklám csak akkor megengedett, ha – amellett, hogy megfelel a helyettesíthetőség és a tárgyilagosság követelményének – nem megtévesztő a reklám irányelv vagy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv) értelmében. Ezzel összhangban, a hazai szabályozásban az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatára vagy a reklám irányelvnek való megfelelést szolgáló reklámtörvény – illetve 2014. július 1-jét követően a Tptv. – vagy a UCP irányelvnek való megfelelést szolgáló, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény szabályai alapján nyílik lehetőség.
68. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált reklámban szereplő két termék tekintetében megállapítható, hogy azok azonos rendeltetésű termékek, WC-blokként funkcionálnak, így a helyettesíthetőség követelményének a reklám megfelel.
69. Az összehasonlítás tárgyilagossága tekintetében az európai bírósági esetjog<sup>25</sup> iránymutatást ad, mely iránymutatás a Tptv. tekintetében is közvetlenül alkalmazandó. Ez alapján a tárgyilagosság a következőket feltételezi:
- a termék jellemzői jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző sajátosságainak együttes kritériumai biztosítják azt, hogy az összehasonlítás tárgyilagos legyen,

<sup>25</sup> C-356/04 sz. ügy, 44-47. pont, és ugyanezen ügy főtanácsnoki indítványa, 44-45. pont

- az említett négy kritériumot teljesítő tulajdonságokat tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagos módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg. A tárgyilagosság második szintje tehát az olyan összehasonlítások kizárására irányul, amelyek szubjektív értékelésből, nem pedig tárgyilagos összehasonlításból erednek,
- amennyiben az összehasonlító reklám tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni.

70. A reklámozónak képesnek kell lennie arra, hogy megfelelő eszközökkel bizonyítsa a reklámjában szereplő tényállítások hitelességét, és bizonyos esetekben ezt a bíróság vagy a közigazgatási hatóság is megkövetelheti tőle.<sup>26</sup>
71. Általánosságban megállapítható, hogy nem tekinthető egy összehasonlító reklám tárgyilagosnak, ha a megcélzott fogyasztói kör nem kap objektív képet az összehasonlított termékekről, azok – reklámban megjelenített – különbségéről, a különbség valós mibenlétéről.
72. Az eljáró versenytanács nem értékelte az összehasonlító reklámot megalapozó tesztek szakmai helyénvalóságát, pusztán az eredmények interpretálásának objektív voltát vizsgálta.
73. Az eljáró versenytanács megállapítja továbbá, hogy ugyan a vizsgált reklámok valóban nem tartalmazzák a hatás vagy hatékonyság szavakat kifejezetten, de mivel fogyasztói szempontból, a hasznosság és az érintett termékek használata, funkciója szempontjából önmagában a tartósság nem jelent értéket (csak ha hatékonysággal, tényleges hatással is párosul), így a hosszan tartó jelleg egyben hosszan tartó hatást is jelent a fogyasztók számára. Az eljárás alá vont sem vitatta ezen megállapítást.
74. Az eljárás alá vont által csatolt dokumentáció (tesztek, fényképek, számítás) alapján nem állapítható meg, hogy az ábrázolt tartóssági (vagy fogyás-mérték) különbség eltúlzott lett volna, illetve hogy az egyéb fontos jellemzők tekintetében a Domestos rosszabb lett volna, mint a Bref.
75. A vizsgált összehasonlítás kapcsán azonban megállapítható, hogy az eljárás alá vont különböző tömegű termékeket hasonlított össze. A Domestos Power 5 55 grammos, a Bref Power Aktiv termékek 50 grammos kiserelésűek, a golyók pedig egyenként 11, illetve 12,5 grammosak.
76. A két összehasonlított termék kapcsán egyéb, objektív és releváns, a helyettesíthetőséget vagy az összehasonlíthatóságot érintő különbség (pl. árszínvonalbeli, egyéb hatékonysági) nem merült fel, ezért kérdés az, hogy a tartósság összehasonlíthatósága tekintetében mennyire elengedhetetlen az a szempont, hogy a termékek ugyanolyan kiserelésűek, méretük vagy tömegük legyenek: ugyanis minden egyéb körülménytől függetlenül valószínűsíthető, hogy egy nagyobb kiserelésű háztartási vegyi ipari cikk tartósabb, hosszabb használatot tesz lehetővé. Nem szükséges ugyanis különösebben alátámasztani, hogy – ceteris paribus – például egy két literes mosószer tovább tart egy ugyanolyan másfél literes kiserelésűnél.
77. A jelen esetben azonban a hatóanyag-golyók tömegének különbségei (az egyes golyó kiserelésére és a ketrecek által meghatározott használat jellegére is tekintettel) nem hasonlíthatóak össze olyan módon, mint az egyértelműen homogén termékeké. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az összehasonlítás tárgyilagossága mindig egyedi mérlegelést igényel.
78. A szabályozás értelmében az összehasonlításnak
- az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és
  - ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, továbbá
  - tárgyilagosnak kell lennie.

<sup>26</sup> C-356/04 sz. ügy, Lidl Belgium GmbH&Co. KG kontra Etablissementen Franz Colruyt NV, 68. pont

79. A fenti feltételek egymással szorosan összefüggenek, így elhatárolásuk egyes esetekben nehézséget is jelenthet, azonban a lényeg, hogy a jogszerű összehasonlító reklám objektív képet ad a fogyasztóknak. Nem lehet objektív azonban a fogyasztókban kialakult kép, ha

- az összehasonlításban szereplő jellemzők valójában nem is lényegesek a fogyasztók számára, vagy éppen olyan tulajdonságok jelennek meg, amelyek nem is fontosak a bemutatott termékeket illetően – az ilyen összehasonlító reklám attól lesz jogsértő, hogy a fogyasztói figyelmet, észlelést megalapozatlanul és indokolatlanul eltereli, megzavarja,
- olyan tulajdonság szerepel az összehasonlításban, ami ellenőrizhetetlen: sem a fogyasztó nem tud utánajárni, utánanézni a jellemzőnek vagy a különbségnek, illetve nem tudja tesztelni, kivizsgálni vagy egyáltalán értelmezni a reklámban megjelenített különbséget, sem egy hatósági vizsgálatban nem igazolható a jellemző vagy azok különbsége (mert túl szubjektív, az összehasonlítás maga nem dokumentált vagy nem is dokumentálható, megismételhetetlen, rekonstruálhatatlan) – az ellenőrizhetőség követelménye tehát valamiféle kézzelfoghatóságot, igazoltságot, igazolhatóságot is feltételez, és ugyanúgy a szubjektivitás és a megfoghatatlanság ellen hat, mint a tárgyilagosság általános követelménye,
- egyéb módon, általánosságban sérül az összehasonlítás tárgyilagossága (azaz a fogyasztó összességében nem kap objektív képet az összehasonlított termékek különbségéről), mert a reklámban például
  - nem azonos viszonyítási alapon (például időbeli, értékbeli, mértékbeli, mértékegységbeli különbségekkel) történik az összehasonlítás, vagy
  - ha úgy hasonlít össze a reklám, hogy elhallgatja azt, hogy a kedvezőbbnek hirdetett termék egy másik, fogyasztói szempontból ugyanolyan fontos, az összehasonlított jellemzővel összefüggő tulajdonság tekintetében kedvezőtlenebb is lehet a fogyasztó számára, vagy
  - az összehasonlítás megalapozatlanul, egy (valóban kedvező és releváns) jellemző kiemelésével sugall általános, az összehasonlított tulajdonság körén kívüli előnyöket.

80. Az összehasonlító reklámoknak speciális esete az olyan jellemzők összevetése, amelyek a reklám közzététele előtt (klinikai vagy egyéb, jól dokumentált körülmények között) tesztelésre kerültek. Ezen tesztek és eredményeik – tekintettel a mögöttük álló innovációra, kutatás-fejlesztési tevékenységre – általában üzleti titkot képeznek, és tartalmuk a fogyasztók és versenytársaik számára nem megismerhető. Ezen összehasonlító reklámok esetében azonban nem csak a különbségek interpretálása, hanem az összehasonlító tesztelés vagy vizsgálat szakszerű, objektív volta (az összehasonlító reklám megalapozása) is vizsgálat tárgyát képezheti. Ez utóbbi tényező, azaz a tesztelés megfelelő volta is a tárgyilagossági összehasonlítás általános követelménye körében értékelendő.

81. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban megvizsgálandó egyik kérdés tehát az volt, hogy önmagában attól sérül-e az összehasonlítás tárgyilagossága, hogy a tartósság alátámasztására végzett tesztben nem azonos kizserelésű termékekkel végezte el az eljárás alá vont a tesztet, és az eredményt ismertető reklámban is ezen eltérő kizserelésű (hatóanyag-tömegű) termékek szerepelnek.

82. Az eljáró versenytanács előtt a vizsgált reklám értékelésekor több olyan (alapvetően a hosszan tartó jelleg és a hosszan tartó hatás kapcsolatára, valamint a vizsgált kereskedelmi gyakorlatban megjelenített hatóanyag változásra vonatkozó) kérdés is felmerült, amelyre az eljárás alá vont technológia jellegű nyilatkozatai, illetve következtetései (lásd a 39. és 48. pontokat) adtak választ.

83. Az eljárás alá vont maga is úgy fogalmazott, hogy a tartósság mint tulajdonság egy kiemelkedően fontos tényező a fogyasztó számára, ha az azonos tulajdonságú, áru, erejű termékek közül választ. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács előzetes álláspontját követően nyújtotta be azon nyilatkozatait, következtetéseit és bizonyítékait, amelyek azt hivatottak szélesebb körben igazolni, hogy az eltérő formájú, tömegű és kizserelésű (de formáját, külsejét tekintve mégis hasonló, éppen ezért ipari



jogvédelmi kérdéseket is felvető) termékek csak abban a lényeges jellemzőben térnek el a fogyasztói hasznosságot érintő módon, hogy a Domestos termék hosszabb ideig tart (annál is hosszabb ideig, mint amit a 10%-os tömeg-különbség indokolna).

84. Egyebekben szükséges kiemelni (mivel nagyjából azonos hosszúságú ketrecekben, egymás mellett nagyjából egy sorban, a vízáramnak azonos mértékben kitett különálló golyókról van szó), hogy ha az egyes golyók tömegét tekintjük, a Domestos golyók kisebb tömegűek, így a Domestos golyóknak kellett volna hamarabb elfogyniuk abban az esetben, ha a termék tartóssága kizárólag a termék tömegétől függne. A csatolt tesztelések azonban a fogyasztói felhasználást tükrözik, így nem külön-külön kerültek a golyók elhasználásra, hanem a termékek egészét hasonlították össze.
85. Addig, amíg a termékek nem fogynak el, a Domestos – a csatolt teszt-eredmények szerint – hasonlóan hatékony, mint a Bref.
86. Az eljárás alá vont szerint a termékek tartóssága vizuálisan a teszteredményeket lekövetve, vagyis a független intézet teszt riportjában szereplő összehasonlító méréseinek megfelelő arányban került bemutatásra a reklámfilmbe. Az eljáró versenytanács ezt a megállapítást a csatolt dokumentáció, különösen a csatolt pillanatképek alapján nem vitatja, így megállapítható, hogy a tesztek során átlagosan hamarabb fogytak el a Bref termékek, ahogyan az a reklámokban is szerepel (így a megjelenített különbség esetében a túlzás léte nem nyert igazolást).
87. A fentiek alapján tehát megállapítható, hogy a vizsgált reklámok nem sugalltak nagyobb vagy más jellegű különbséget a hosszantartó hatás tekintetében, mint ami az eljárás alá vont által csatolt tesztekben is megállapítható. Az egyéb tesztekben és iratokból pedig nem azonosítható olyan (hatékonysággal vagy mással összefüggő, vagy éppen árkülönbséget igazoló) jellemző, amely tekintetében az eljárás alá vont terméke a Bref-nél rosszabb lenne.
88. Az eljáró versenytanács továbbá arra a következtetésre jutott, hogy a jelen esetben a két termék hatóanyag-golyóinak az eltérő formája, száma, mérete, tömege, színe stb. önmagában nem alapozza meg az összehasonlító reklám jogsértő voltát, különös figyelemmel arra, hogy nem bizonyítható az eljárás alá vont által benyújtott tesztekre és egyéb bizonyítékokra is tekintettel, hogy a termékek különböző árszínvonalúak vagy egyébként eltérő hatékonyságúak lennének.
89. Ennek ellenére az eljáró versenytanács nem látta megállapíthatónak a jogsértés hiányát, mivel két kérdés továbbra is nyitva maradt. Ezen lenti kérdések azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint olyan további bizonyítási cselekményeket vonnának maguk után, amelyekről nagy valószínűséggel nem várható a jogsértés megállapíthatósága, így nem indokolják a versenyfelügyeleti eljárás folytatását.
90. A hosszan tartó hatásra vonatkozó teszttel kapcsolatban ugyanis az is megállapítható, hogy a reklámokban az eljárás alá vont termékei közül az a variáns kerül képileg megjelenítésre, mely a tesztben jobb eredményt (több öblítésszámot) ért el (Domestos Power 5 Lime), míg a versenytárs tekintetében a rosszabbul szereplő variáns kerül bemutatásra (Bref Power Aktiv Lemon), miközben a reklám a Domestos variánst nem nevesíti (ekként az összes Domestos Power 5 variánst utal), de a Bref Power Aktiv esetében megnevezi a Lemon variánst. Az eljárás alá vont szerint ennek az volt az indoka a kereskedelmi gyakorlatban, hogy a leggyakoribb illatot tartotta szükségesnek megjeleníteni, és a fogyasztók is feltehetően az azonos illat-variánsok közül választanak, így a kereszt-összehasonlításoknak nem lett volna értelme.
91. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban az egyértelműség kedvéért nem lett volna akadálya sem a Domestos esetében a Lime variáns megnevezésének, sem az Ocean (Breez) variánsok (kisebb mértékű) különbsége megjelenítésének. Tekintettel azonban arra a körülményre, hogy ugyan az utóbbi variánsok esetében a fogyások ütemének különbsége (a teljes elfogyásig tartó öblítésszámok különbsége) kisebb, de a különbségek mértékének az eltérése annyira csekély, hogy az szabad szemmel feltehetően nem is érzékelhető, így valószínűsíthető, hogy a reklámfilmbe felvett fogyasztás ütem

különbség (lásd a 19. pontot) megfeleltethető az Ocean variánsoknak és a kereszt-összehasonlításoknak is.

92. Nem érthető az eljárás alá vont által csatolt illat-tartósságra vonatkozó teszt egyik eredménye sem abban a tekintetben, hogy az egyik mérésben a Bref is pozitív eredményt ért el még olyan öblítés számnál is, ahol a tartósságra vonatkozó teszt esetében már el kellett volna fogynia. Az eljárás alá vont ezen eredményre magyarázatként előadta, hogy míg az illat-tesztelés egy darab, az illatházban rendelkezésre álló speciális WC-kagylóban történt, addig a tartósságra vonatkozó tesztelésre több és többféle WC-ben került sor. Az eljáró versenytanács álláspontja az, hogy mivel a tesztelésre eltérő körülményekkel és módszerrel került sor, adott esetben különböző szerepük volt az öblítéseknek is, így az illatház egyik eredménye ugyan eltér az átlagos tartóssági eredményektől, de a tartóssági teszt eredményeivel nem összeegyeztethetetlen.
93. Minderre tekintettel a jelen versenyfelügyeleti eljárás keretei között nem bizonyítható, hogy ez a fenti két kérdés (az egyes variánsok csekély mértékben eltérő különbségeinek a megjelenítése és az illat-tartósság vizsgálat esetén felmerült kiemelkedő eredmény figyelembevételével) milyen hatással lehet az eredmények interpretálhatóságára és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
94. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdés j) pontja alapján határozattal mondhatja ki, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás nem jogsértő, ugyanakkor az ilyen tartalmú döntés annak határozati formát öltő, érdemi jellege miatt a jogsértés hiánya vonatkozásában teljes körű – a jogsértést megállapító határozatokkal egyező mértékű és kiterjedésű – bizonyítást igényel. Ezzel szemben a Ket. 31. § (1) bekezdés 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. § (1) bekezdés j) pontjának alkalmazásához szükséges jogsértés hiánya sem – és az eljárás folytatásától sem várható eredmény. Következésképpen az eljáró versenytanács szerint a Ket. 31. § (1) bekezdés 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.
95. Mindezek tekintettel az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a jelen ügyben rendelkezésre álló információk alapján az eljárás alá vont magatartása esetében nem bizonyított a tárgyilagos összehasonlító reklámozás követelményének a sérelme a vizsgált reklámok tekintetében – és a versenyfelügyeleti eljárás folytatásától sem várható eredmény ebben a vonatkozásban.
96. Erre való tekintettel az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének (i) pontja alapján, figyelemmel arra, hogy nem áll az eljáró versenytanács rendelkezésére elegendő bizonyíték a jogsértés megállapításához, a határozathozatalhoz szükséges mértékben a tényállás nem volt tisztázható és e körben további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.
97. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.
98. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörét a Tpv. 45. §-a, illetékességét a 46. §-a állapítja meg.

Budapest, 2016. március 22.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.  
előadó versenytanácsstag

Dr. Bara Zoltán s.k.  
versenytanácsstag

Dr. Miskolczi Bodnár Péter s.k.  
versenytanácsstag