

**Fővárosi Bíróság**  
**7.K.33069/2004/5.**

**A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN!**

A Henkel Magyarország Kft. (Budapest) felperesnek, a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest) alperes ellen (Hiv.sz.: Vj-18/2004) verseny ügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indult perében meghozta az alábbi

**Ítéletet:**

A bíróság az alperes Vj-18/2004/30. számú határozatát akként változtatja meg; hogy megállapítja, hogy a „tojás + csoki + kakaó” 15 mp-es reklámfilm sugárzása nem volt jogsértő, azzal a felperes fogyasztókat nem tévesztette meg, ezért az erre vonatkozó határozati megállapításokat törli, míg a „randevú egy ismeretlennel” 30 mp-es reklámfilm tekintetében megállapítja, hogy a felperes annak RTL Klub, TV2 és Viasat 3 televíziókban történt sugárzásával a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A bíróság a kiszabott 14.000.000 (tizennégymillió) forint bírságot 7.000.000 (hétmillió) forintra mérsékli.

A bíróság a határozat egyéb rendelkezéseit nem érinti.

A felperes által le nem rótt 15.000 (tizenötezer) forint kereseti illetéket az Állam viseli.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül fellebbezésnek van helye a Fővárosi Ítéletáblához, melyet a Fővárosi Bíróságon lehet 3 példányban előterjeszteni.

**INDOKOLÁS**

Az alperesi versenyhatóság eljárást indított a felperessel szemben, mert úgy ítélte meg, hogy két reklámfilm sugárzásával a felperes valószínűsíthetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 8.§ -át (fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma), valamint a Gazdasági Reklámtevékenységről szóló 1997. évi. LVIII. törvény (Grtv.) 7 és 7/A § (2) bek. a.) pontját (megtévesztő összehasonlító reklám). Később az eljárás kiterjesztésre került Persil Power Perls-t hirdető óriásplakátokra is.

A Gazdasági Versenyhivatal Vj-18/2004/30-as számú határozatában megállapította, hogy a felperes reklámozási tevékenysége a „tojás + csoki + kakaó” című reklámfilm vetítésére 2003. szeptemberében az RTL Klub, a TV2 és a VIASAT3 adók műsorán 180 alkalommal, a „Rendezvény egy ismeretlennel” című reklámfilm vetítésére pedig 2003. októberi kezdettel összesen 217 alkalommal került sor. Az alperes határozatában megállapította, hogy a felperes a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított az RTL Klub, a TV2 és a VIASAT3 televíziókban 397 alkalommal sugárzott fenti két reklámjával. Ezért az alperes kötelezte a felperesi vállalkozást 14.000.000.- Ft versenyfelügyeleti bírság megfizetésére.

Az óriásplakátok vonatkozásában az alperes az eljárást megszüntette.

Az alperes. határozatában kifejtette, hogy a felperes a fogyasztók döntésének, illetve választásának befolyásolására alkalmas reklámtevékenysége, melyet nagy nézettségű televíziókban sugározott, a fogyasztókhöz címzett piaci hatást célozta. A piaci versenyben megjelentetett reklámok a fogyasztók megnyerését szolgálták, függetlenül attól, hogy valamely reklám csak a saját árura, vagy valamely más - nevesített, vagy jelen esetben nevesítetlen - versenytársi árura vonatkozóan is fogalmazott meg állítást.

A felperesi reklámok a forgalmazott és reklámozott Persil termék egy-egy konkrétan meghatározott lényeges árutulajdonsága (adott szennyeződés eltávolítása, fehérités) vonatkozásában fogalmazott meg állításokat, egy nevesítetlen versenytárs árujával szemben. Az alperes kifejtette, hogy jelen ügyben vizsgált reklámok nem minősülnek összehasonlító reklámnak, viszont alkalmasak arra, hogy a reklámok a részpiacon fejtsék ki hatásukat.

A felperes terhére róttá, figyelemmel a Grtv. 17. §-ra, hogy a reklámban foglalt állításokat annak kell igazolni, aki nyereségorientált vállalkozása érdekében piaci tevékenységet folytat, és ezen kötelezettségének nem tett eleget.

A felperes által is előadottan a két - különböző üzenetű - reklám alapjául szolgáló Wfk. tesztintézet által végzett vizsgálatok kizárólag laboratóriumi körülmények között lefolytatott vizsgálatok voltak. Tényként volt továbbá megállapítható az alperes szerint, hogy a mosóporok mosásteljesítményének egzakt meghatározására, illetve közöttük felállítható rangsor meghatározására, nincs elfogadott tudományos módszer, illetve vizsgálati szabvány. Az erre utaló tény többek között a felperes által is használt kézikönyv is tartalmazza. Úgyszintén nincs ilyen szabvány a fehérítésre vonatkozóan sem. A fogyasztók szempontjából a mosási teljesítményt közismerten különféle körülmények befolyásolják, így az adott textília minősége, az a körülmény, hogy az adott textilt kézzel vagy géppel mossák, illetve utóbbi esetben milyen mosási programot alkalmaznak, de különösen az a körülmény, hogy a ruhákat ért folt vagy másnemű szennyeződések gyakoriak, vagyis rendszeres mosást tesznek szükségessé. Fentieket, és azt is figyelembe véve, hogy - a felperes és a KERMI álláspontja szerint is - csak az adott intézet által alkalmazott körülmények mellett nyert igazolást a felperesi mosópor egyes foltokra gyakorolt pozitív hatása az alperes nem látta igazoltnak a reklámok foltokra és fehérítésre tett állításait.

A határozat noha nem kívánt állást foglalni abban a szakmai vitában, hogy mi a megfelelő módszer a mosóporok hatékonyságának mérésére, a Wfk. tesztintézet által végzett vizsgálati megállapítások objektivitását a KERMI szakvéleménye alapján megkérdőjelezte annyiban, hogy megítélése szerint nem a gyártói utasítás szerinti mennyiségekkel végezték a tesztet.

A felperes előkészítő iratban és tárgyaláson pontosított keresetében kérte, hogy a bíróság állapítsa meg, hogy a felperes az eljárásban érintett reklámfilmekkel összefüggésben jogsértést nem követett el, ennek megfelelően kérte az alperes által kiszabott bírság törlését. Másodlagosan a határozat megváltoztatását és a bírság mérséklését kérte.

Keresetében a „Tojás, csoki, kakaó” című reklámfilm tekintetében a felperes előadta, hogy a side-by-side demóban a másik mosópor esetében csupán fakó foltok maradnak vissza, ezektől eltekintve a textília enyhén sem szürkésebb, éppoly fehér, mint a Persillel tisztított ruhadarab, azaz a reklám csupán - a megjelenített foltok tekintetében vett - folttisztítás terén hirdetett elsőbbséget, a folteltávolítástól független fehérítés vonatkozásában nem.

Az elvégzett vizsgálatok pedig ezeknél a foltoknál nem csupán a határozatban is említett 40°C-on hanem a 60°C-on végzett mosásnál is statisztikailag szignifikáns előnyt mutattak a Persil javára. Külön hivatkozott arra a felperes, hogy az, hogy a vizsgálatok primer mosási hatékonyságra irányultak nem gyengítik az eredményeknek a fenti reklám állításait alátámasztó hatását, ugyanis a primer mosóhatás éppen azt hivatott kifejezni, hogy a mosópor a foltot egy mosással ilyen hatékonysággal tudja eltávolítani.

A Wfk. testintézet által végzett vizsgálatok módszertani megfelelése vonatkozásában hivatkozott a versenyfelügyelete eljárás során beadott 2004. április 22.-i beadványára.

A felperes megítélése szerint a fogyasztó egyértelműen felismerhette a „Rendezvény egy ismeretlennel”, hogy a reklámban látható folt nem kávé, hanem kakaófolt, figyelemmel a képi megjelenítésre, azaz a csésze alakjára, még inkább méretére, valamint az ital sűrűségére és színére. A „Rendezvény egy ismeretlennel” című reklámfilm pusztán a folttisztítás tekintetében, illetve a foltmentes fehérség tekintetében hirdeti elsőbbséget. Kiemelik hogy ezen elsőbbségi állítástól elválasztandók a ragyogó fehérségre vonatkozó állítások, tehát az alperes alap nélkül várta el, hogy a „reklám folt hiányában üzent fehérségére vonatkozó üzenetét” bizonyítással alátámassza a felperes, ugyanis ilyen üzenetet a reklám nem fogalmazott meg. Ezen felül kategorikusan cáfolta, hogy a reklám két üzenetet hordozott, vagyis azt, hogy a Persil jobban fehérít és az érintett foltok tisztításában hatékonyabb, mint egy másik prémiumkategóriás mosópor, ezt támasztja alá a felperes szerint az, hogy a reklám nyitómondatában elhangzó „én fehérben leszek” kijelentés rendeltetése pusztán annyi, hogy felhívja a fogyasztó figyelmét, hogy a reklám fehér ruhákhoz való mosóport mutat be és az, hogy a két fehér blúzt viselő hölgy blúzának színárnyalata között különbség van, csak az ún. „szürke egeret” jeleníti meg, tehát a ruhák általános fehérsége tekintetében nem történt összehasonlítás.

Fentiekkel összhangban a felperes keresetében előadta, hogy a ragyogó fehérséget ugyan mind képen, mind szóban hirdeti, azonban nem hirdeti elsőbbségi állítást. Keresetében utal arra is a felperes, hogy az alperes nem szakértő szervezet mérlegelte a KERMI, illetve a WFK Szakértői Intézet szakvéleményét, teszteredményeit, ezzel alperes eljárása során eljárási szabályt sértett. Kitér arra is, hogy az alperes a jelen per alapját szolgáltató határozatában a WFK Szakértő Intézet által végzett vizsgálattal szemben azt a kifogást

emelte, miszerint „szemben a KERMI-vel - az adott Intézet azonos mennyiségű mosóport alkalmazott, figyelmen kívül hagyva a gyártók használati utasítását, mely az optimális eredményt célozza." Ezen a ponton a látszólagos eltérést az okozta, hogy alperes nem volt vele tisztában, hogy a vizsgálattal érintett három mosópor esetében a gyártók használati utasításai azonos mennyiséget, egyaránt 150 grammot jelöltek meg az ideális teljesítmény eléréséhez alkalmazandó mosópormennyiségként. Ugyanakkor a felperes szerint a WFK Szakértő Intézet vizsgálati jelentéséből kiderül, hogy a teszteléshez mindhárom mosópor esetén 150 grammnyi mennyiséget használtak, azaz teljes mértékben a gyártói utasítások szerint jártak el.

A reklámfilmek tárgyaláson történt megtekintése után előadta, hogy a „Rendezvény ismeretlennel" című reklámfilm egy teázóban játszódik, a reklám során használt ital ténylegesen kakaó volt, mely a csésze méretéből és a kiömlő anyag állagából megállapítható volt. Ezen reklámot a „tojás+csoki+kakaó" reklámmal együtt a fogyasztó csakis akként értelmezhetette, hogy itt nyilván kakaóról van szó, hisz a másik reklám a tojás, csoki és kakaó tekintetében fogalmazta meg a folteltávolító hatást.

A felperes a bírság mérséklése körében indokolatlannak tartotta a korábbi Vj-52/2003-as számú ügy figyelembe vételét, mivel ép annak tapasztalatai alapján végezték a reklámozást, tehát most az alperesi megállapítás más, az abban alperes által megfogalmazott elvárásoknak ezek a reklámok eleget tettek.

Az alperes ellenkérelmében, a határozatában foglaltakat mindenben fenntartotta és kérte a felperes keresetének elutasítását.

Kiemelte, hogy a felperes tévesen értelmezte a határozatot a vonatkozásban, hogy a jogsértés megállapítására kizárólag a versenytárs nyilatkozata alapján került sor. A határozat mindössze a tényállási részben ismerteti a versenytársi álláspontot.

Kitért arra is, hogy a Grtv. 10. §-ból adódóan a versenyfelügyeleti eljárásban nem volt indokolt szakértő bevezetése, figyelemmel arra is, hogy ezt a felperes sem kérte, illetve az alperes ezt a továbbiakban sem tartja célszerűnek, részben amiatt, hogy szabvány hiányában a szakértő sem tudna a már ismert adatoknál többet mondani, másrészt a felperes részéről az állítás egzakt bizonyítottságának már a reklám megjelenéséig meg kellett volna történnie.

Az alperes kiegészítette határozatát ugyanakkor azzal, hogy a „tojás, csoki, kakaó" című reklámban megjelenített foltok vonatkozásában 60 C fokon is szignifikáns előny volt

megállapítható az intézeti véleményből a felperesi mosópor javára a már ismertetett laboratóriumi körülmények között.

Külön kitért az alperes ellenkérelmében arra, hogy a Vj-18/2004/30. számú jegyzőkönyvben a felperes nem vitatta a 28. sorszámú előzetes álláspontban írt és általa megismert tényállást a side-by-side demó bemutatásával kapcsolatban. A Versenytanács a 30. sorszámú jegyzőkönyvben a KERMI véleményre tekintettel megnyilatkozta a felperest arra nézve, hogy szakszerűnek minősíti-e miszerint azonos mennyiségű mosóport használt az intézet a felperesi árura, de a prémium kategóriába nem tartozó, gyengébb minőségűnek mondott TIDE-ra is. A felperes azonban nem tudott nyilatkozni a másik két gyártó által megadott, a mosási próbához szükséges adagolásra. Az alperes utalt arra, hogy nem tekinti szakkérdésnek annak eldöntését sem hogy a teszt megfelelő volt-e, figyelemmel arra, hogy nem a használati utasítás szerinti adagolással készítették el ezt a tesztet. Továbbá a Procter & Gamble nyilatkozata alapján megállapítható volt, hogy nincs szakmában elfogadott egységes tesztelési módszer arra, hogy hogyan állapítható meg a folteltávolító hatás.

A bíróság megállapította, hogy a felperes keresete részben alapos.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. Törvény (továbbiakban Tptv.) 8. § (1) bek. első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

Ugyanezen szakasz (2) bek. a.) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más; megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak."

A Tptv. 9. §-a szerint a használt kifejezés a mindennapi életben, illetve a szakmában általánosan elfogadott jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Gazdasági reklám tevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 15.§.(2) bekezdése szerint az alperesi versenyhivatal jár el az összehasonlító reklámok esetében, amennyiben azok a Grtv.7. §-ában, valamint a 7/A. § (2) bek a.) pontja szerint megtévesztőek.

Az alperes két reklámfilm tekintetében állapította meg, hogy azok a fogyasztókat megtévesztik, mert azok olyan jelentéstartalmat hordoznak, amelynek valóságát felperes nem bizonyította, avagy nem is állította.

A bíróság a két reklám jelentéstartalmát egymásra is figyelemmel vizsgálta meg, mivel azok egymásra is tekintettel, egymást erősítve kerültek sugárzására, és ennek tükrében vizsgálta azt, hogy a Tpv.9.§-ára is figyelemmel az egyes reklámok hordoznak-e olyan jelentéstartalmat, melyeket felperes a versenyhatósági eljárás alatt nem bizonyított. A jogszerűségi vizsgálat során ugyanis kiindulópont, hogy a Grtv. 17.§ (3) bekezdésére figyelemmel a reklámozó felperesnek kellett bizonyítania a versenyhatósági eljárás során, hogy az állított jelentés tartalom valós.

1.a „tojás+ csoki+ kakaó” 15 mp-s reklám film

A bíróság egyetértett abban az alperessel, hogy a reklámfilm üzenete a tojás, csokoládé és kakaó által fehér anyagon kifejtett feltávolító hatással összefüggésben fogalmazódott meg, és a fő üzenet az volt, hogy a mosópor e tulajdonság tekintetében hatékonyabb, mint egy másik un. prémiumkategóriába tartozó mosópor, mely tény tudományosan igazolt (határozat 18 old. 20.1.1 pont). A bíróság ugyanakkor nem értett egyet a határozat 18 oldalának 20.1-2-es pontjának azon állításával, hogy - a reklám fenti állítását „függetlenül attól is” fogalmazná meg, hogy milyen anyagot, milyen konkrét feltételek között mosnak. A bíróság ebben a körben azt állapította meg, hogy a reklám kifejezetten a Wfk. Intézet teszteredményére hivatkozik, így értelemszerűen az ott alkalmazott feltételek mellett igaz a felperesi állítás. Arra, hogy ezek milyen körülmények, milyen anyag mosására érvényesek nem fogalmaz meg egyéb állítást a felperesi reklám, így nem vonható le abból a fogyasztó számára semmilyen következtetés.

A bíróság egyetértett abban is alperessel, hogy a Wfk. által alkalmazott módszer és feltételek mellett igazolást nyert, hogy a reklámban szereplő foltokra, a primer mosást tekintve a Persil hatékonyabb volt, mint a hazai piacokon forgalomban lévő, a szakma által prémium kategóriába sorolt Ariel vagy Tide (határozat 19. oldal 20.1.3-as pont utolsó bekezdés).

Az alperes által fentiek szerint megfogalmazott - és lényegét tekintve bíróság által elfogadott - reklámüzenethez képest három okból találta jogsértőnek a felperesi reklámállítást:

- a.) Egyrészt a Wfk. intézet által alkalmazott teszt nem volt elfogadható, mert a tesztintézet azonos mennyiségű mosóport alkalmazott, figyelmen kívül hagyva a gyártók utasítását, mely az optimális eredmény elérését célozza.
- b.) Másrészt a KERMI szakvéleménye, a Wageningen University Workshopja és az E.Smolders szerkesztésében megjelent kézikönyv szerint nincs egységes vizsgálati szabvány, nincs általánosan elfogadott módszer a folteltávolítás hatékonyságának megállapítására.
- c.) Harmadrészt az állítás csak a primer mosásra volt igaz a felperes szerint is, ami a fogyasztó szempontjából nem értelmezhető tekintettel arra, hogy a célzott fogyasztók körében nem jellemző az egyszeri mosás képze és ténye. A szekunder mosás körében pedig nem végeztetett felperes vizsgálatokat, valamint a fogyasztók által ténylegesen alkalmazott körülményeket és mennyiséget nélkülöző laboratóriumi teszt nem közvetít a fogyasztók számára valós eredményt.

a.)

A felperes a bírósági eljárás során 4-es sorszámú beadványában és annak mellékleteivel meggyőzően bizonyította, hogy a határozat 20.2.2 pontjának utolsó bekezdésében megfogalmazott fenti alperesi állítás nem helytálló. A Wfk. tesztje nem hagyta figyelmen kívül a gyártók utasítását, ugyanis grammban kifejezve a használati utasítás szerinti mennyiségek valóban azonosak, noha a milliliterben történő meghatározás esetén azok különböző mennyiséget takarnak. Tehát a Wfk. tesztintézet által alkalmazott mennyiségek milliliterben kifejezve épp a használati utasításnak megfelelőek, azok egymástól eltérőek, míg grammban kifejezve azonosak, amely megegyezik egyben a használati utasításban szereplő milliliter értékekkel. Mivel alperes ezen felperesi előadást és e körben benyújtott bizonyítékokat a perben nem vitatta, azokra észrevételt nem tett a bíróság azt a Pp.164.§ (1)



bekezdése alapján valónak fogadta el, és megállapította, hogy a Wfk. testintézet eredményeinek objektivitását, az intézet szakmai hozzáértését konkrétan megkérdőjelező alperesi állítás nem volt helytálló, így az a Wfk. intézet által végzett teszt eredményeinek megkérdőjelezésére, vagy akár csak vitatására nem alkalmas.

b.)

Mindezt alátámasztja a közigazgatási iratok közt elfekvő KERMI szakvélemény is, amely szerint a Wfk. testintézet által végzett vizsgálat objektív és korrekt összehasonlító értékelés (határozat 11.6: pont). A felperes a Wfk. intézet alkalmazott módszer elfogadottsága tekintetében kellő meggyőző erővel bizonyította mind a versenyfelügyeleti eljárás, mind a bíróság előtt a 2004. április 22. napján becsatolt irat mellékleteivel, hogy számos és alperes által sem vitatottan elismert nemzetközi testintézet alkalmazza a Wfk. által alkalmazott módszert az összehasonlításra.

Az a körülmény, hogy létezik más tesztmódszer is az összehasonlításra és nem egyértelmű a konszenzus abban a vonatkozásban, hogy mely teszt módszer elfogadhatóbb, nem alkalmas a felperes által tett bizonyítás (Wfk. intézet által végzett teszt eredménye) megdöntésére. A bíróság rá kíván mutatni arra, hogy felperes reklámjában kifejezetten megjelölte, hogy egy testintézet, konkrétan a Wfk. testintézet eredményéről van szó, és amennyiben ez egy kellően objektív és szakmai körökben elismert és elfogadott intézet, akkor alappal feltételezhető, hogy az abban foglalt megállapítások tudományosan igazoltak. A tudományosan igazolt állítás nem jelenti azt egyben, hogy az objektív valóságot minden tekintetben tükröző azzal megegyező igazságtartalmat hordoz, csak azt, hogy a tudomány jelenlegi állása szerint az kellően objektív és igazolt. A tudományosan megalapozott állítások természetüknél fogva falzifikálhatók, ellenkező esetben nem tudományos eredményről, hanem épp ellenkezőleg kinyilatkoztatásról, vagy információt nem hordozó állításról van szó. Ahhoz azonban, hogy a felperes által tudományosan igazolt állítást, - mellyel felperes eleget tett a Grtv.17.§ (3) bekezdésében foglaltaknak - az alperes megdönthesse, hasonlóan tudományosan megalapozott érveléssel, elvégzett teszteredménnyel, és lényegében tudományos vitában való állásfoglalással tehet eleget, nem elegendő a minden tudományterületen létező szakmai vitákra történő általános - vagy akár konkrét - hivatkozás. A bíróság ugyanakkor nem látta szükségét további szakértői bizonyításnak ebben a körében, mivel a felperes kellően igazolta a versenyfelügyeleti eljárás során már benyújtott 2004. április 22.-i beadványával és annak mellékleteivel, hogy az általa

elfogadott teszteredmény, általánosan elfogadott módszertanon alapul. Az alperes a per során nem vitatta, hogy az alkalmazott módszer tudományosan elfogadott, a felperes ezen bizonyítékaival szemben nem érvelt (csak azt állította, hogy az vitatható), ekként azt a bíróság a Pp.164.§ (1) bekezdése alapján szintén valószínűsítette.

A bíróság végül megjegyzi ebben a körben, hogy alperesi álláspont helytállósága esetén a tudományos igazságok immanens természetéből következőleg soha semmilyen tudományosan igazolt állítás nem fogalmazható meg, amely ahhoz vezet, hogy az egyes termékek között meglévő tudományosan igazolt minőségi különbségek a fogyasztók által nem felismerhetők. Ha pedig a fogyasztó nem ismeri fel az egyes termékek valós és saját szemszögéből nézve lényeges tulajdonságait, akkor az a minőségi termékek gyártóinak kiszelektálásához vezet (ún. „roncs vagy tragacs-effektus”), mivel a fogyasztó a valójában különböző minőségű, de számára nem megkülönböztethető termékekért nem hajlandó a plusz hozzáadott értékét megfizetni (nem tudhatja, hogy jól jár-e), következésképp a magasabb minőségű termék gyártója azt nem hajlandó eladni. Ez pedig az adott termékkörön belül a kereset mennyiség függvényétől függően csak a rosszabb, vagy még rosszabb termékek „relatív jó áron” való választását teszi lehetővé a fogyasztó számára, amely egyenértékű a verseny korlátozott érvényesülésével. Ekként egy ilyen alperesi álláspont kifejezetten a verseny hatékonyságának ellenében hat, a versenytörvény által kitűzött célok elérésére nem alkalmas; sőt azzal szemben érvényesülne.

Összefoglalva a bíróság álláspontja szerint a kellően objektív teszteredményekre alapozott és ezen teszteredményekre hivatkozással megfogalmazott és a teszt eredményeivel egyező reklámállítás, nem ütközhet a Tpv. 8.§ (2) a.) valamint Grtv. 7.§ 7/A 2.§ a.) pontjába.

A bíróság nem osztotta azon alperesi álláspontot, hogy a fogyasztó a primer mosás tényét nem ismeri és nem tudja értelmezni, a fogyasztó kifejezetten a szekunder mosási hatásra vonna le a reklám alapján következtetéseket. A reklám a Wfk. intézet tesztjére történő utalással, egy egyszeri mosást jelenít meg képileg, semmilyen formában nem jelenik meg, hogy többszöri mosás esetén milyen a mosópor hatékonysága. Ez a mondanivaló egyébként összhangban áll azzal az általános fogyasztói képzetrel, és gyakorlattal, hogy ha a „foltos ruhát beteszem a mosógépbe, majd mosás után kivesszem a gépből, akkor nincs többé folt, azt kimostam”. Még ha a fogyasztó gyakorlati tapasztalatai alapján tisztában is van vele, hogy szennyeződéstől függően egyetlen mosópor sem tüntette el teljes mértékben a foltot

egyszeri mosás után, akkor sem azt a következtetést vonja le a reklámból, hogy nyilván többszöri mosásról van szó a reklámfilmben, hanem arra következtet, hogy a tesztintézet eredménye szerint a Persil jobb hatékonyságú a folteltávolításban. Az alperes egyébként ezt a jelentéstartalmat állapította meg határozatában. Összefoglalva: ha a fogyasztó egyáltalán érzékeli is a primer és szekunder mosás fogalma közti különbséget, a szekunder mosás fogalmát a folteltávolításra értelmezni nem tudja (ez ugyanis azt jelenti, hogy többszöri mosás után milyen mértékben őrzi meg a ruha eredeti tulajdonságait, amely folteltávolítás szempontjából eleve értelmezhetetlen, hisz a folt a ruhának nem eredeti tulajdonsága), másrészt a folteltávolítás esetében a fogyasztó nyilvánvalóan azt várja, hogy a foltossá vált ruha kimosás után foltmentes, tehát használható legyen. Nyilvánvalóan egyszeri mosásra gondol, hisz a kevésbé foltos, de foltos ruha továbbra is használhatatlan és a mosópor nem tölti be a fogyasztó által elvárt alapvető funkcióját, ha az adott ruhát többször (10-20-szor) kell kimosni, hogy ismét használható legyen.

A bíróság ennek a reklámnak a tekintetében fehéritő hatásra való utalást nem észlelt, a reklám egészében domináns elem a „folteltávolító hatásra” vonatkozó állítás, a „nem csak fehér, ragyogóan fehér!” állítás csak a foltmentességből következő fehérség tekintetében értelmezhető a Tpv.9.§-ára is figyelemmel.

Mindezt a bíróság megállapította, hogy a felperes a „tojás+ csoki+ kakaó” reklámjával nem tévesztette meg a fogyasztókat, az nem volt jogsértő.

## 2. A „randevú egy ismeretlennel” 30 mp-s reklámfilm

A bíróság ebben a körben egyetértett azon alperesi érveléssel, hogy ennek a reklámnak a fő üzenete az volt, hogy a Persil mosópor jobban fehérit, mint egy másik prémiumkategóriás mosópor, továbbá a kávéfoltok tisztításában is hatékonyabb. A felperes e körben tett vitatása azért nem helytálló; mert ugyan lehet, hogy ténylegesen kakaót ivott a reklámban szereplő hölgy, azonban a reklámfilmben szereplő „vendéglátó ipari egység” fogyasztó számára is felismerhetően étterem és/vagy a szavak általánosan elfogadott jelentése szerinti (Tpv.9.§) kávézónak tekinthető, amely szóra szükségszerűen asszociál a reklámot néző fogyasztó, ekként szükségszerűen asszociál a fogyasztó ama, hogy itt kávéról van szó. Ezt a hatást

erősíti - szemben felperesi érveléssel- a „tojás+csoki+kakaó” reklám, mivel ezen reklám ismeretéből nem az vonható le logikus következtetésként, hogy itt is kakaóról lehet szó, hanem épp az ellenkezője. A „tojás+csoki+kakaó” reklám a kakaót maga köti hozzá az egyébként szokásos értelmezéshez, mely szerint kakaót jellemzően gyerekek fogyasztanak, míg ezzel szemben a felnőttek, randevú esetén (gyerekeket nem jellemző szituációban), „felnöttesen” már kávé - mint gyerekek számára „tilos” - italt fogyasztanak. Ezt az értelmezést erősíti, hogy a reklám a Wfk. tesztre történő utaláskor elhagyja a „tojás+csoki+kakaó”-ra történő hivatkozást, mely tovább erősíti ezt az asszociációt. A reklámban szereplő kakaó, kakaójellege pedig csak reklámfilm kimerevítésével volt észlelhető, az a fogyasztó számára a fenti egyéb körülményeket is figyelembe véve nem volt észrevehető. E megtévesztő jelentéstartalom egyébként kiküszöbölhető lett volna, ha a reklám kifejezetten jelzi, hogy kakaóról van szó, például a teszt eredmények értékelése kapcsán.

A bíróság teljes egészében egyetértett abban alperessel: hogy a reklámfehérítő hatást is üzent, e körben a bíróság visszaüt alperes határozati érvelésére (pl. a férfi a fehérebb ruhájú hölgyhöz megy oda, ahhoz képest a másik hölgy ruhája kevésbé fehér. Itt a folteltávolító hatásra még utalás sem történik, következésképp az egyik hölgy ruhája azért fehérebb, mert Persilt használ). A Wfk. teszt intézet vizsgálata nem vitatottan nem terjedt ki sem a fehérítő hatás, sem a kávéfolt tekintetében a folteltávolító hatás vizsgálatára: Mindebből pedig következik, hogy felperes nem bizonyította a versenyfelügyeleti eljárás során, hogy ezen állítások valóságosak lennének. Mivel nem tett eleget felperes a Grtv.17.§ (3) bekezdésében foglaltaknak, ezért az alperes alappal állapította meg, hogy a tudományosan nem igazolt állítások, mint reklámüzenetek a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak voltak.

A bíróság a bírság mérséklésekor abból indult ki, hogy két jogsértés közül csak az egyik volt megállapítható: Mivel az alperes határozati indokolásából kitűnőleg nem tett különbséget a két jogsértés között azok súlya tekintetében, ezért a bíróság mindegyik alperes által alkalmazott mérlegelési szempontot egyforma súllyal vette figyelembe a két jogsértőnek vélt magatartás kapcsán, és így az egyik jogsértés mellőzésére tekintettel a bírság összegét a felére mérsékelte. A bíróság az alperes mérlegelését egyebekben okszerűnek és jogszerűnek találta, az alperes Vj-52/2003-as ügyre való hivatkozása a bírság mértékének meghatározása körében, pedig mint a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítása mérlegelési szempont körében okszerűen értékelhető volt. A bíróság megjegyzi, hogy nem kell a korábban

szankcionált jogsértésnek tényállási elemeiben azonosnak lennie jelen ügygel, hogy súlyosító körülményként lehessen értékelni, elegendő, ha azonos törvényi tényállásba ütközést állapított meg korábban az alperes.

A bíróság ítéletével az eljárást részben megszüntető alperesi határozati rendelkezést nem érintette, mivel arra a felperes kereseti kérelme nem terjedt ki, így ezen határozati rendelkezés tekintetében az alperesi határozat továbbra is az ott lévő tartalommal jogerős.

A bíróság a perköltségről való döntést a Pp.78. § (2) bekezdése alapján a felek nyilatkozatára figyelemmel mellőzte, az illetékről és annak viseléséről pedig az Itv.43.§ (3) bek és a 6/.1986 (VI.26) IM rendelet 14§-a alapján döntött.

Budapest, 2005. év szeptember hó 2. napján

Jogerős: 2005. október 13-án.