

1026 Budapest, Riadó u. 5-11.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958
Telefon: (06-1) 472-8865
KRID: 213396918
Ügyszám: VJ/34/2024.
Iktatószám: VJ/34-168/2024.

Betekinthető

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Ormai, Papp, Czike és Társai CMS Cameron McKenna Nabarro Olswang LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi utca 12., 3. emelet, cégkapu elérhetőség: 12223631) által képviselt **Coca-Cola HBC Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaság** (2330 Dunaharaszti, Némedi út 104.), a Sándor Szegedi Szent-Ivány Komáromi Eversheds Sutherland Ügyvédi Iroda (1037 Budapest, Montevideo utca 10. 4. emelet, cégkapu elérhetőség: 18094983) által képviselt **Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság** (1095 Budapest, Soroksári út 30-34. B. ép. 2. em.), a Sándor Szegedi Szent-Ivány Komáromi Eversheds Sutherland Ügyvédi Iroda által képviselt **The Coca-Cola Company** (1 Coca Cola Plz NW Atlanta, GA 30313, Egyesült Államok) és szintén a Sándor Szegedi Szent-Ivány Komáromi Eversheds Sutherland Ügyvédi Iroda által képviselt **SA Coca-Cola Services NV** (Chaussée de Mons 1424, 1070 Brüsszel, Belgium/ Bergense Steenweg 1424 1070 Brüsszel, Belgium) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt VJ/34/2024. számon indított versenyfelügyeleti eljárásban meghozta a következő

határozatot.

Az eljáró versenytanács – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – kötelezi a Coca-Cola HBC Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaságot, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságot, a The Coca-Cola Company-t és az SA Coca-Cola Services NV-t az általuk tett (a jelen határozat mellékletét képező) kötelezettségvállalás teljesítésére.

A határozat ellen az átvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Ürlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez*¹ ügyleírás használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

¹ https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd

I n d o k o l á s

I.

Előzmények, a versenyfelügyeleti eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal a 2024. augusztus 1-jén kelt, VJ/34/2024. számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben, mivel észlelte, hogy a **Coca-Cola HBC Magyarország Korlátolt Felelősségű Társaság** (továbbiakban: CC HBC), a **Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság** (továbbiakban: CC Szolgáltató) és a **The Coca Cola Company** (a továbbiakban: TCCC) 2020. december 10. napjától a Naturaqua márkanév alatt forgalmazott ásványvizek és üdítőitalok címkéin és a termékek népszerűsítése érdekében alkalmazott kereskedelmi kommunikációjuk során a „*Hasznosíts újra 100%-ban újrahasznosítható PET palack vagyok*”, „*100%-ban újrahasznosítható*”, valamint az ehhez hasonló jelentéstartalmú állításokkal és a kereskedelmi kommunikáció képi megjelenítésével valószínűsíthetően megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytatnak a termék lényeges jellemzőivel kapcsolatban, különösen a termékek környezeti hatásai tekintetében, és ezzel az eljárás alá vont vállalkozások a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés b) pont bi) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A Gazdasági Versenyhivatal VJ/34-66/2024. számú végzésével a versenyfelügyeleti eljárásba ügyfélként bevonta az **SA Coca-Cola Services NV-t** (továbbiakban: CC Services), mivel a rendelkezésre álló információk alapján a vizsgált kereskedelmi kommunikációs tartalmak megrendelése és jóváhagyása – a CC Services és a CC Szolgáltató között fennállt szerződés alapján – a CC Services közreműködésével valósult meg, ennél fogva az eljárásban vizsgált magatartásnak valószínűsíthetően részese volt, és a vizsgálat tárgyával összefüggésben a termékek értékesítésében is érdekelt.
3. A vizsgálat jelentését 2026. február 9-én terjesztette a Versenytanács elé (a továbbiakban: Vizsgálati Jelentés),² ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.
4. Az eljáró versenytanács 2026. május 20-án közölte az eljárás alá vontakkal előzetes álláspontját.³ Az eljárás alá vontak az előzetes álláspontra tett észrevételükben tárgyalás tartását nem kérték,⁴ és tárgyalás tartását az eljáró versenytanács sem tartotta szükségesnek, így a jelen ügyben tárgyalás tartására nem került sor.

² VJ/34-138/2024. számú irat; betekintheső iratváltozat: VJ/34-141/2024.

³ VJ/34-149/2024. számú irat.

⁴ VJ/34-159/2024. és VJ/34-160/2024. számú beadványok.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

5. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont vállalkozások közötti kapcsolatot az alábbiakban foglalja össze.
6. Az eljárás alá vontak közül a **TCCC**, a **CC Services** és a **CC Szolgáltató** valamennyien a Coca-Cola globális vállalatcsoportjához tartoznak, de eltérő szerepköröket töltenek be az alábbiak szerint.
7. A TCCC az anyavállalat, amelynek székhelye az Egyesült Államokban (Atlanta, Georgia) van, és e vállalat birtokolja a Coca-Cola márkákat, a szellemi tulajdont, és irányítja a globális stratégiát.⁵
8. A CC Services egy belga székhelyű leányvállalat, amely elsősorban európai régiós szolgáltatásokat nyújt (pl. pénzügyi, adminisztratív, IT és üzleti támogatás). Nem gyárt italokat, hanem háttérszolgáltatásokat biztosít.⁶
9. A CC Szolgáltató Magyarországon bejegyzett vállalkozás, amely szintén szolgáltató funkciót lát el (például *shared service center* jelleggel) és a cégcsoporton belül regionális vagy globális támogatási feladatokat végez.⁷
10. [üzleti titok]⁸
11. Az eljárás alá vont vállalkozások tehát jogilag elkülönültek, azonban gazdaságilag és szervezetiileg integráltak a Coca-Cola globális ellátási és szolgáltatási láncába.
12. A TCCC-nek és a hozzá kapcsolódó vállalkozáscsoportnak elsősorban a tulajdonában lévő márkák licencéből és a koncentrátum értékesítéséből származik bevétele. Továbbá a vállalkozások közösen viselik a marketing költségeket, akként, hogy a TCCC végzi a fogyasztókat célzó marketing tevékenységeket, míg a Coca-Cola Hellenic Bottling Company csoporthoz (a továbbiakban: Hellenic Csoport) az üzletfelek felé irányuló marketing tartozik.⁹

II.1. A CC HBC és a CC Szolgáltató

13. A **CC HBC** a TCCC egyik legnagyobb stratégiai palackozó partnere, és a Hellenic Csoport tagja. Főtevékenysége üdítőital, ásványvíz, valamint egyéb ital gyártása és forgalmazása, amelyek 90%-át Magyarországon állítják elő.
14. A CC HBC 1993 októberében jött létre a TCCC-vel kötött palackozói megállapodás alapján gyártott alkoholmentes italok termelési kapacitásainak kialakítására, a csomagolási, értékesítési területek fejlesztésére. Az 1997-es év során a tevékenységi kör a Coca-Cola termékek termelési, értékesítési jogosultságával bővült. 1998-ban a CC HBC anyavállalata, a Coca-Cola Beverages Holdings kivált a Coca-Cola Amatil cégcsoportból. 2000-ben a Coca-Cola Beverages Holdings céget felvásárolta a Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. A cégcsoport 29 országban forgalmaz alkoholmentes

⁵ <https://www.coca-colacompany.com/about-us/coca-cola-system>

⁶ <https://www.bloomberg.com/profile/company/9432782Z:BB>

⁷ <https://www.eginformacio.hu/cr9310283512>

⁸ VJ/34-12/2025. számú irat 4.47-4.50. bekezdései; <https://www.coca-colacompany.com/about-us/coca-cola-system>

⁹ <https://www.coca-colahellenic.com/en/about-us/who-we-are/relationship-with-tccc>

üdítőitalokat. A Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A.-t 2013-ban felvásárolta a Coca-Cola HBC AG.

15. A **CC Szolgáltató** 1996-ban alakult, 100%-os tulajdonosa az amerikai Refreshment Products Services Inc. A vállalkozáscsoport konszolidált éves beszámolóját TCCC készíti el, amelybe a CC Szolgáltató is beszámításra kerül. A CC Szolgáltató a Coca-Cola márkák képviselője Magyarországon, ezáltal e vállalkozás végzi a Coca-Cola termékek, köztük a vizsgálatlalt érintett Naturaqua márkájú ásványvíz termékek reklám- és marketingtevékenységét az ATL kommunikáció („*above the line*”), vagyis a fogyasztók széles körének elérése érdekében alkalmazott, hagyományos médiumokra és csatornákra támaszkodó marketingeszközök vonatkozásában.
16. A CC HBC 2025. évi nettó árbevétele 263 633 479 000 Ft volt.
17. A CC Szolgáltató 2025. évi nettó árbevétele 6 365 077 000 Ft volt.
18. A CC HBC és a CC Szolgáltató vállalkozással szemben jelenleg két további versenyfelügyeleti eljárás van folyamatban, a VJ/16/2024. számú (Strenner Antal „Whisperton” és társai) és VJ/17/2024. számú (Fördös Zoltán „Fördös Zé” és társai) versenyfelügyeleti eljárás, ezen túlmenően a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal nem folytatott fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárást.

II.2. A TCCC és a CC Services¹⁰

19. A TCCC egy Egyesült Államokban bejegyzett vállalkozás, [üzleti titok]¹¹
20. [üzleti titok] Brüsszel (Anderlecht) székhellyel működő vállalat, amely a TCCC európai központi szolgáltató egységeként funkcionál, [üzleti titok] A cég hivatalosan 1998-ban alakult, és fő tevékenységi köre a vállalatcsoport központi irányításához, adminisztrációjához és szolgáltatásaihoz kapcsolódik.¹²
21. Az TCCC és CC Services vállalkozásokkal szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal jogsértés megállapításával végződő versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott.

II.3. Az eljárás alá vont vállalkozások egymáshoz való viszonya

22. [üzleti titok]
23. [üzleti titok]¹³
24. [üzleti titok]
25. [üzleti titok]
26. [üzleti titok]
27. [üzleti titok]

¹⁰ VJ/34-32/2024. számú irat, VJ/34-14/2024. számú irat

¹¹ Az egyértelműség kedvéért az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az eljárás alá vont vállalkozások közül a CC HBC nem tartozik a Coca-Cola csoportba, szemben a CC Szolgáltató, a CC Services és a TCCC vállalkozásokkal.

¹² VJ/34-50/2024. számú irat

¹³ VJ/34-14/2024. számú irat

28. [üzleti titok]
29. [üzleti titok]¹⁴

III.

Érintett termék/szolgáltatás¹⁵

30. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék az összes, Naturaqua márkanév alatt PET-palackban forgalmazott ásványvíz és egyéb ízesített üdítőital.

III.1. Termékpia

31. Az ásványvíz és az ízesített ásványvíz magyarországi piaca töredezett, számos különböző szereplő tevékenykedik ezen a területen. Magyarország ásványvízforrásokban gazdag: a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara adatai szerint 2023-ban közel 274 természetes vízkutat tartottak nyilván Magyarországon.¹⁶ Bár egyes márkák csak regionálisan lehetnek jelen, a főbb márkák általában az egész országban elérhetők. A prémium vagy importvizek nem rendelkeznek jelentős pozícióval, míg a vendéglátóiparban megtalálhatók, addig a boltokban csak elenyésző a jelenlétük.
32. [üzleti titok]¹⁷, [üzleti titok]¹⁸
33. [üzleti titok]
34. [üzleti titok]¹⁹

III.2. A környezeti állításokra vonatkozó információk

35. Mivel a jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat környezetvédelemhez kapcsolódó állításokkal kapcsolatos, az eljáró versenytanács röviden ismerteti a Gazdasági Versenyhivatal által ezzel kapcsolatban szerzett tapasztalatokat.
36. A Gazdasági Versenyhivatal Környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakítása és alkalmazása, ehhez kapcsolódó javaslatok és iránymutatás megfogalmazása című piacelemzési tanulmánya²⁰ (a továbbiakban: Zöld piacelemzési tanulmány) szerint a vállalatok – a Gazdasági Versenyhivatal által kapott adatszolgáltatások alapján – döntően a termékeik csomagolásával és szállításával kapcsolatban fogalmaznak meg környezeti fenntarthatósághoz köthető állításokat.²¹ Ezen belül leginkább a felhasznált műanyagok arányának csökkentését, a megnövekedett újrahasznosíthatóságot, a fenntartható forrásból való származást, illetve a lebomló anyagok megnövekedett arányban való felhasználását helyezik a csomagolásokkal kapcsolatos zöld állításaik középpontjába.
37. A Zöld piacelemzési tanulmány szerint az állítások elhelyezését tekintve többféle magatartás figyelhető meg. Közös pont, hogy a környezetvédelmi állításokat szinte

¹⁴ VJ/34-32/2024. számú adatszolgáltatás

¹⁵ VJ/34-80/2024. és a VJ/34-85/2024. számú adatszolgáltatások

¹⁶ <https://www.nak.hu/sajto/sajtokozlemenyek/106119-mindegy-hogy-szensavas-vagy-mentes-a-magyar-asvanyvizek-garantaltan-jo-minoseguk>

¹⁷ Ezek a becslések [üzleti titok] adatain alapulnak.

¹⁸ VJ/34-85/2024. számú irat

¹⁹ VJ/34-85/2024. számú irat

²⁰ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/Zold_allitasok_piacelemzes_tanulmany_240111.pdf&inline=true

²¹ Zöld piacelemzési tanulmány, 5.1. pont.

minden cég közzéteszi a honlapján, legtöbb esetben részletes információkat szolgáltatva róluk, esetlegesen az azokat alátámasztó számokat és igazolásokat is meg lehet találni a honlapok megfelelő helyein. További közös pont, hogy jellemzően a termékek csomagolásain, szállításukra használt dobozain is megjelennek ezen állítások, esetlegesen valamilyen (nemzetközi) logót használva vagy szövegesen kiírva. A megkérdezett cégek többsége közösségimédia-felületein is közzéteszi fenntarthatósághoz kötődő állításait, amelyek általában szerepelnek a bejegyzés szövegében, illetve a csatolt képen vagy videóban is. Ezen bejegyzések szövegében, amennyiben a bejegyzés témájának középpontjában nem a környezetvédelem áll, a zöld állítások jellemzően külön pontban vannak kiemelve, hogy a fogyasztó nagyobb valószínűséggel olvassa el azokat. A közösségi médiában megosztott állításokra jellemző még, hogy nemcsak egy felületen kerülnek megosztásra, hanem több platformon (például több közösségimédia-oldalon, videómegosztó portálon) is közzéteszik azokat a vállalatok, így minél több potenciális fogyasztóhoz eljuttatva azokat. Egyes vállalatok gyakorlatában megjelenik az eladási ponton való megjelenítés is. Ezen esetekben különböző termékek kihelyezésével vagy pedig információs plakátok segítségével igyekeznek felhívni a fogyasztók figyelmét az általuk megfogalmazott környezetvédelemmel kapcsolatos állításokra. Előfordul továbbá, hogy egy-egy vállalat a nyomtatott sajtóban (fizetett hirdetésként) vagy saját reklámújságjában is megjeleníti ezen állításait. A feldolgozott adatszolgáltatások alapján a megkérdezett cégek közül kevés jelenítette meg televíziós reklám keretében az általa megfogalmazott fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez köthető állításokat.

38. A Zöld piacelemzési tanulmány alapján általánosságban a fogyasztókról elmondható, hogy közepesen szkeptikusak a csomagoláson és a hirdetésekben található zöld állításokkal kapcsolatosan, ugyanakkor aggódnak a környezetért, illetve a zöld termékekkel kapcsolatos attitűdjük is pozitív volt. A termékek fenntarthatósága vonatkozásában a felmérésben résztvevők 43,4%-a a csomagoláson feltüntetett címkékből és információkból (is) tájékozódik, mely a leggyakoribb tájékozódási módnak számít. További fontos információforrásnak tekinthető még a közösségi média (31,9%), a gyártóktól független honlapok (25,1%), valamint a barátok és ismerősök (18,7%).

IV.

A megállapított tényállás, a vizsgált kereskedelmi gyakorlat bemutatása

39. A versenyfelügyeleti eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal azt vizsgálja, hogy az eljárás alá vont vállalkozások 2020. december 10. napjától a Naturaqua márkanév alatt forgalmazott ásványvizek és üdítőitalok címkéin és a termékek népszerűsítése érdekében alkalmazott kereskedelmi kommunikációjuk során a „*Hasznosíts újra 100%-ban újrahasznosítható PET palack vagyok*”, „*100%-ban újrahasznosítható*”, valamint az ehhez hasonló jelentéstartalmú állításokkal és a kereskedelmi kommunikáció képi megjelenítésével megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytattak-e a termék lényeges jellemzőivel kapcsolatban, különösen a termékek környezeti hatásai tekintetében, és ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bi) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértették-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

IV.1. Vizsgált kereskedelmi gyakorlat

40. A kifogásolt kereskedelmi kommunikációt és azok költségadatait a Vizsgálati Jelentés 3. számú melléklet tartalmazza. Mivel az eljáró versenytanács az alábbiak szerint a jelen ügyben kötelezettségvállalást fogadott el, így ezen adatok részletes bemutatásától eltekint.
41. A vizsgált állításokat az eljárás alá vont vállalkozások nyilatkozata szerint az eladáshelyi kommunikáció keretei között 2021 márciusától alkalmazták,²² ugyanakkor a jelen eljárásban rendelkezésre álló adatok alapján (ld. I.1.4; IV.1.5. alfejezeteket) az állítások először 2020. december 10. napján jelentek meg.²³
42. A CC HBC nyilatkozata alapján a vizsgált kereskedelmi kommunikációt 2024. május 29. napja óta nem alkalmazza. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a címkéken és eladáshelyi kommunikáción kívüli kommunikáció a hivatkozott időpont után is fellelhető az interneten, ugyanakkor 2024. május 29-ét követően új, a vizsgálat tárgykörébe eső kereskedelmi kommunikációt nem tettek közzé.

IV.1.1. Termékcímke és annak módosított változata, továbbá az ehhez kapcsolódó eladáshelyi kommunikációs eszközök (raklaptakaró, padlómatrica, TV fal stb.)²⁴

43. Az eredeti termékcímkéket két változatban 2024. május 29-ig használták.



25

1. számú kép – „Hasznosíts újra 100%-ban újrahasznosítható PET Palack vagyok”

2. számú kép [a kép üzleti titok]²⁶

²² VJ/34-16/2024. számú adatszolgáltatás 3. számú melléklete

²³ VJ/34-130/2024. számú irat m1 melléklete

²⁴ A kereskedelmi kommunikációs eszközök teljes listája a Vizsgálati Jelentés 3. számú mellékletében érhető el.

²⁵ VJ/34-136/2024. számú feljegyzéssel átemelt P/1529/2023. számú panasz azonosított magyar példák_TVE.pdf fájlnevű melléklete

²⁶ VJ/34-29/2024. számú irat 4.B. és 5.B. számú melléklete. A vizsgálattal érintett állítások alatt a következő tájékoztatás volt olvasható a címkéken: „Az üres palackot összepréselve és visszazárva helyezze a műanyag hulladék-gyűjtőbe. Köszönjük!”

3. számú kép – „*Hasznosíts újra 100%-ban újrahasznosítható pet palack vagyok*” [a kép üzleti titok]²⁷

4. számú kép – „*100%-ban újrahasznosítható palack*” [a kép üzleti titok]²⁸

44. A CC Szolgáltató benyújtotta a megújult címkekommunikációt,²⁹ amelyet [üzleti titok]alkalmaz.

5. számú kép – „*Hasznosíts újra újrahasznosítható vagyok*”, és „*Vigyél vissza 50Ft*” [a kép üzleti titok]³⁰

6. számú kép [a kép üzleti titok]³¹

45. Az alábbi padlómatricát 2023 áprilisában, más hasonló eladáshelyi kommunikációs eszközt 2021 márciusa és 2024. május 29. közötti időszakban alkalmazták az eljárás alá vont vállalkozások.

7. számú kép [a kép üzleti titok]³²

IV.1.2. Facebook és weblap tartalmak

46. A Naturaqua Facebook oldalán (a továbbiakban: Facebook oldal) 2022. szeptember 22-én közzétett bejegyzés az alábbi szöveget tartalmazta:

²⁷ VJ/34-29/2024. számú irat 5.B számú melléklet

²⁸ VJ/34-29/2024. számú irat 4.B. számú melléklet

²⁹ VJ/34-29/2024. számú irat 3-5. számú mellékletei

³⁰ VJ/34-29/2024. számú irat 3.B. számú melléklet

³¹ VJ/34-29/2024. számú irat 3.B számú melléklet

³² VJ/34-16/2024. sz. adatszolgáltatás C3858 K- Marketvizit 2023. április - NCB grafikák - Naturaqua_A0_padlomatrica_OK-1.pdf fájlnevű melléklete.



Naturaqua Hungary

2022. szeptember 22. · 🌐



🎉 20 éves a zalaszentgróti Naturaqua gyár! 🎉

Eme jeles alkalomból megmutatnánk nektek pár izgalmas infót gyárunkról és kedvenc ásványvizeinkről. 🍷 Innen nyerjük ugyanis a nagyszerű adottságokkal bíró természetes ásványvizünket, a frissítő Naturaqua-t, itt készül a különböző gyümölcsös ízekben kapható Naturaqua Emotion termékcsalád is, valamint egyedi eljárással a Smartwater is. 💙

Nézd meg ezt a szuper videót is, melyben bemutatjuk a Naturaqua útját egészen a forrástól a palackig. 💧 📌 #Naturaqua
<https://www.youtube.com/watch?v=WWNPx9QS6P8> Kevesebb jelenjen meg



37



2

8. számú kép

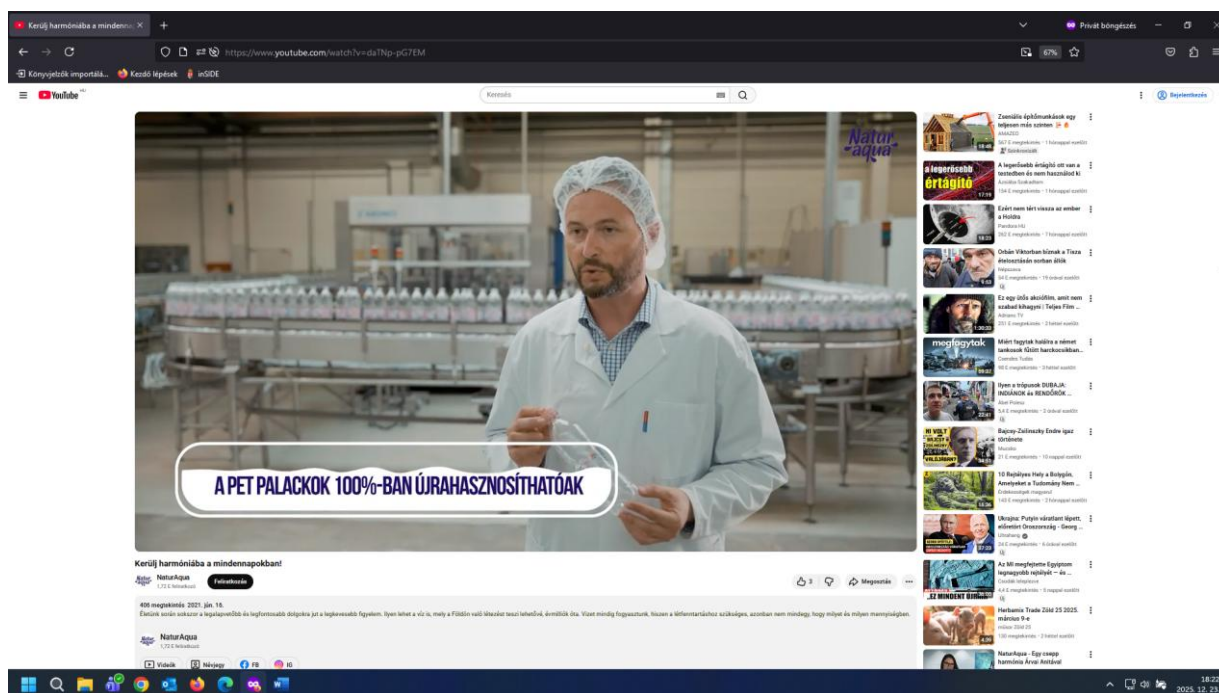
47. A bejegyzés az alábbi képet tartalmazta:



9. számú kép³³

48. A Facebook oldalon 2022. szeptember 22-én megjelent posztban a vizsgálattal érintett termék kitermelését, gyártását és szállítását mutatják be egy folyamatábrán. Ebben helyet kapott, „GYÁR” elnevezésű rész végén szerepel az az állítás miszerint: „a Zalaszentgróton palackozott termékek csomagolása **100%-ban újrahasznosítható**”. (Kiemelés az eljáró versenytanácsától.) Ugyanez a folyamatábra 2022. szeptember 7-én a CC HBC weboldalán is megjelent.³⁴

IV.1.3. YouTube videó tartalma



10. számú kép³⁵

49. A fent hivatkozott, 2021. június 16-án, a Naturaqua saját YouTube oldalán közzétett videóban 1 perc 36 másodperctől miközben a képernyőn megjelenik „A PET palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak” állítás az alábbi szöveg hangzik el: „**A PET palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak**, illetve köszönhetően az elmúlt évek fejlesztéseinek, mára mintegy 20%-kal kevesebb műanyagot használunk fel egy palack elkészítéséhez. A palack úgy lett megtervezve, hogy az egy mozdulattal könnyen kis méretűvé zsugorítható legyen,

³³ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2230575963771575&set=pb.100057323356507.-2207520000> VJ/34-137/2024. sz. feljegyzés

³⁴ <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m/%C3%A9dia/h/%C3%ADrek/v/%C3%A1llalat/2022/20-eves-a-zalaszentgroti-naturaqua-gyar>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=daTNp-pG7EM>; a VJ/24-29/2024. számú irat 9. számú mellékletén csatolt és a VJ/34-137/2024. számú irattal beemelt *Kerülj a mindennapokban! - YouTube – Mozilla Firefox privát böngészés 2025-12-23 18-10-00* fájlnevű képernyőfelvétel

így lényegesen kevesebb helyet foglal el a szelektív hulladékgyűjtőben.” (Kiemelés az eljáró versenytanácstól)

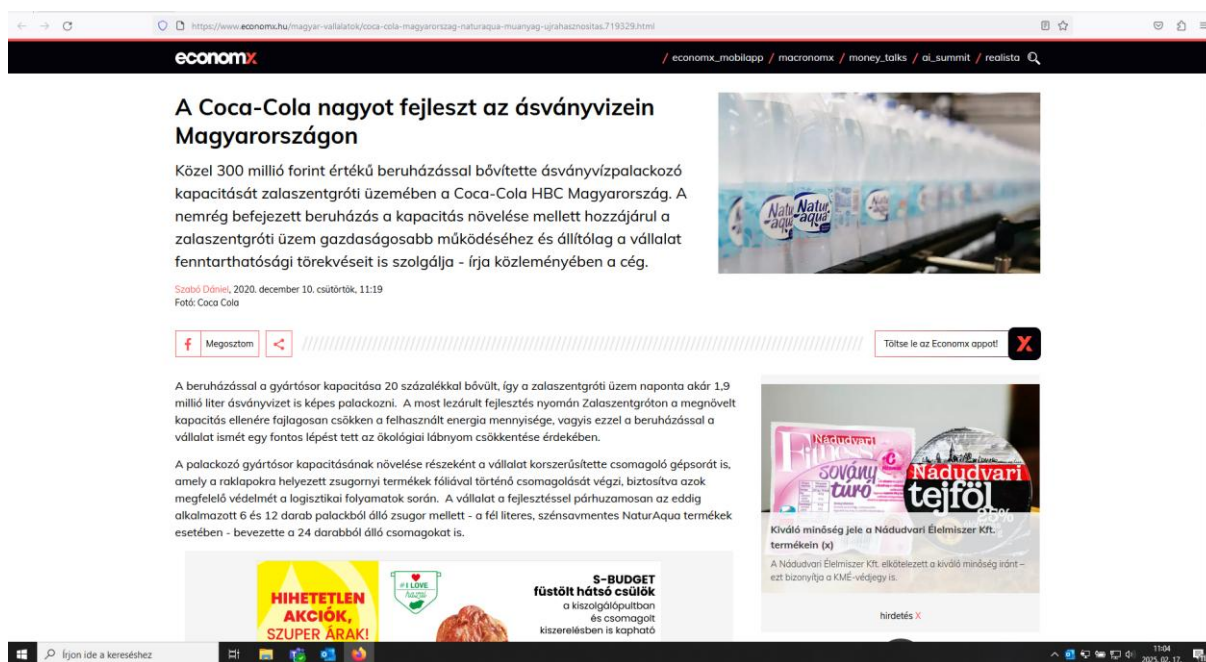
IV.1.4. CC HBC weboldalán megjelenő vállalati kommunikáció tartalma

Továbbra is cél a Hulladékmentes Világ

A vállalat által gyártott és forgalmazott PET palackok, így a Zalaszentgróton gyártottak is 100 százalékban újrahasznosíthatók a kupak és a címke kivételével – illeszkedve a vállalat 2018-ban meghirdetett, globális Hulladékmentes Világ stratégiájához. Ennek célja, hogy a cég 2030-ra ugyanannyi műanyag palackot és aludobozt gyűjtsön vissza, mint amennyit értékesít, ezáltal a termékek teljes életciklusán átívelő, fenntartható körforgás alakuljon ki; illetve, hogy ugyanekkorra 50 százalékra emelkedjen a palackokban az újrahasznosított műanyag aránya. A hazai gyártásban felhasznált műanyag mennyisége az elmúlt években 15 százalékkal csökkent, idén pedig a mintegy 100 millió forintos technológiai fejlesztés eredményeként további 4 százalékkal csökkent a szénsavas üdítőitalok palackjaihoz használt műanyag mennyisége. Ezutóbbi azt jelenti, hogy a vállalat éves szinten 600 tonnával kevesebb műanyagot használ fel, ami összességében 24 millió PET palack súlyának felel meg. A PET palackok az összes magyarországi csomagolási hulladék mindössze 3 százalékát teszik ki.

11. számú kép³⁶

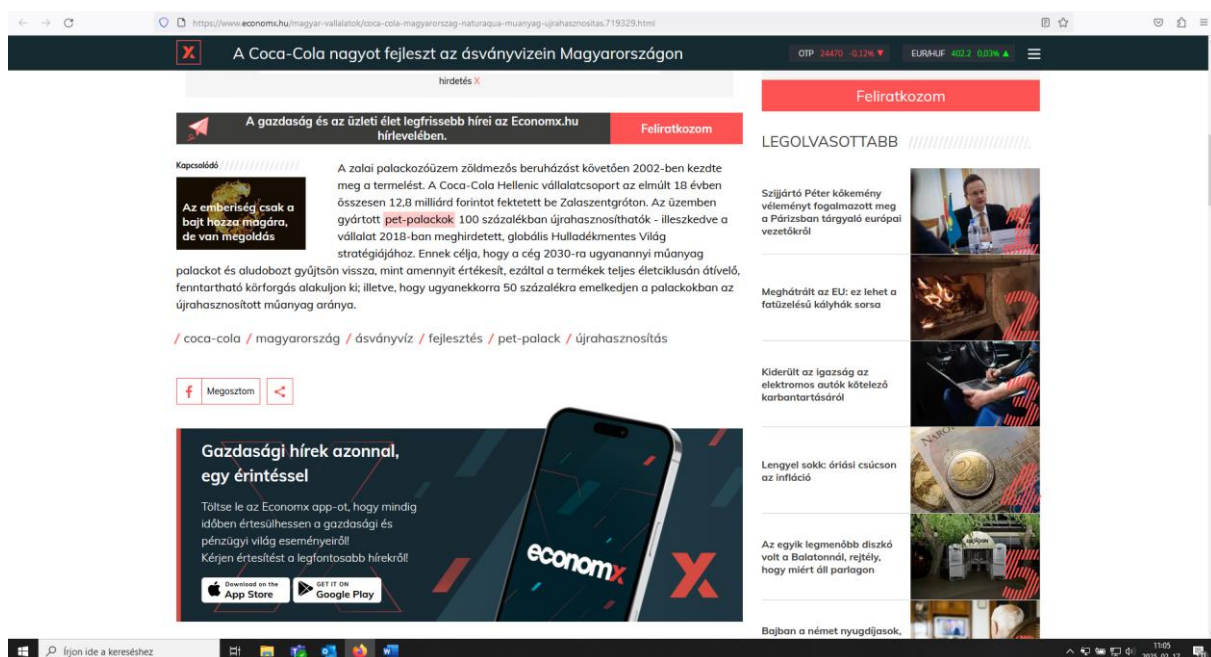
IV.1.5. Az Economx cikk tartalma³⁷



³⁶ <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m%C3%A9dia/h%C3%ADrek/v%C3%A1llalat/2020/300-millio-forintos-beruhazassal-novelte-asvanyvizgyarto-kapaci>; VJ/34-130/2024. m1 melléklet

³⁷ Az Economx weboldalán megjelent cikk tartalma lényegében megegyezik azzal a kommunikációval, amelyet az eljárás alá vont CC HBC vállalkozás ugyanazon a napon saját weboldalán is közzétett. Bár a megjelenést a rendelkezésre álló adatok alapján nem az eljárás alá vont kezdeményezte, és a cikkért ellenszolgáltatást feltehetően nem nyújtott, a vállalkozás ismertségére, valamint termékeinek könnyű beazonosíthatóságára tekintettel reálisan számolható volt azzal, hogy a média a közzétett információkat átveszi és nyilvánosságra hozza. Ennek következtében a tartalomnak forgalomösztönző hatása is lehetett, így indokolt a cikket a vizsgált kereskedelmi kommunikáció körében kezelni. (VJ/13-233/2021 határozat 186. pontja)

12. számú kép³⁸



13. számú kép³⁹

50. A 2020. december 10-én megjelent hivatkozott cikk második oldalán szerepel a következő mondat. „Az üzemben gyártott **pet-palackok**⁴⁰ **100 százalékban újrahasznosíthatók** - illeszkedve a vállalat 2018-ban meghirdetett, globális Hulladéktmentes Világ stratégiájához.” (Kiemelés az eljáró versenytanácstól)
51. Az ECNMX Kft. nyilatkozata szerint⁴¹ a hivatkozott cikkükben szereplő kereskedelmi kommunikációt a fent (IV.1.4. pontban) bemutatott CC HBC weboldalán megjelenő vállalati kommunikációból vették át. Ebből következően a vállalati kommunikáció a fogyasztókat is elérte.

IV.1.6. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatot összefoglaló táblázat

Időszak	Megjelenés helye	Állítás
2020 decembere – 2024. május 29.	Termékcímke és eladáshelyi kommunikáció	„100%-ban újrahasznosítható palack”

³⁸<https://www.economx.hu/magyar-vallalatok/coca-cola-magyarorszag-naturaqua-muanyag-ujrahasznositas.719329.html>

³⁹<https://www.economx.hu/magyar-vallalatok/coca-cola-magyarorszag-naturaqua-muanyag-ujrahasznositas.719329.html>

⁴⁰ Hiperlink a hivatkozott cikkben. Érkezési oldal: https://www.napi.hu/nemzetkozi_vallalatok/philip-morris-ruhaegetes-divat-kornyezetszennyeztes-levego.716512.html

⁴¹ VJ/34-130/2024. számú adatszolgáltatás

2022. szeptember 7-től (weblap) és 2022. szeptember 22-től (Facebook)	Facebook és weblap	„A Zalaszentgróton palackozott termékek csomagolása 100%-ban újrahasznosítható”, „100%-ban újrahasznosítható”
2021. június 16-tól	YouTube videó	„[...] a PET palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak”;
2020. december 10-től	Economx cikk	„[...] pet palackok 100 százalékban újrahasznosíthatók [...] “
2020. december 10-től	CC HBC weboldalon megjelenő vállalati kommunikáció	„A vállalat által gyártott és forgalmazott PET palackok, így a Zalaszentgróton gyártottak is 100 százalékban újrahasznosíthatóak [...]”

IV.2. A tényállásra vonatkozó további bizonyítékok

IV.2.1. Az érintett palackok, egyes összetevőik újrahasznosíthatóságára vonatkozó jogszabályi háttér

52. A palack, amely a teljes csomagolás⁴² tömegének körülbelül 90%-át teszi ki, polietiléntereftalátból (a továbbiakban: PET) készül. A kupak, amely a csomagolás tömegének körülbelül 8%-át teszi ki,⁴³ általában polipropilénből (a továbbiakban: PP) vagy nagy sűrűségű polietilénből (a továbbiakban: HDPE), míg a címkék általában kis sűrűségű polietilénből vagy PP fóliából készülnek. Ezeknek az anyagoknak mindegyike újrahasznosítható, és ez számos nyilvánosan elérhető anyagban⁴⁴ is megjelenik, beleértve a jelenleg a magyarországi betétdíjas rendszert működtető MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. (a továbbiakban: MOHU) honlapját is, amely szerint „a PET-palackok 100%-ban újrahasznosíthatók”.⁴⁵

⁴² A palack méretétől függően – nagyobb palackok esetén a palack nagyobb arányát teszi ki a teljes csomagolásnak, míg kisebb palack esetén kisebb százalékát teszi ki annak

⁴³ A palack méretének függvényében.

⁴⁴ Lásd a nyilvánosan elérhető anyagokra példaként: <https://www.plasticsforchange.org/blog/which-plastic-can-be-recycled/>; <https://westernpackaging.com/is-bopp-plastic-recyclable/>; <https://capeco-recycling.com/en/how-to-recycle-polyethylene-pe/>; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0032386124000338>; [https://www.businesswaste.co.uk/yourwaste/plasticrecycling/hdperecycling/#:~:text=It%20can%20be%20recycle%20into,waste%20recycling%20centre%20\(HWRC\).](https://www.businesswaste.co.uk/yourwaste/plasticrecycling/hdperecycling/#:~:text=It%20can%20be%20recycle%20into,waste%20recycling%20centre%20(HWRC).)

⁴⁵ Lásd: <https://repoint.hu/en>.

53. A PET-palackokat nagymértékben újrahasznosítják az egyes tagállamokban az EU-jogszabályok által előírt következő, uniós szintű újrahasznosítási célértékeknek megfelelően.
54. A csomagolásról és a csomagolási hulladékokról szóló irányelvben⁴⁶ (a továbbiakban: PPWD irányelv) meghatározott célértékek szerint 2025. végéig az összes csomagolási hulladék legalább 65%-át⁴⁷ és a műanyagok 50%-át⁴⁸ újra fel kell dolgozni, ezt követően pedig ezeket a követelményeket 2030. végére tovább kell emelni a teljes csomagolási hulladék 70%-ára, a műanyagok esetében pedig 55%-ra.⁴⁹
55. Az egyszerhasználatos műanyagokról szóló irányelv (a továbbiakban: SUPD irányelv) az egyszer használatos műanyag italpalackok (beleértve a PET-palackokat) minimum újrahasznosított műanyagtartalmát 2025-re 25%-ban, 2030-ra pedig 30%-ban határozza meg az adott tagállamban forgalomba hozott összes palack átlagaként. Célértékeket is meghatároz az ilyen palackok elkülönített (újrahasznosítási célú) gyűjtése tekintetében, nevezetesen 2025-re 77%, 2029-re pedig 90%.
56. A PPWR rendelet⁵⁰ azt a célértéket vezeti be, hogy 2030-ra a palackok újrahasznosított tartalma 30% legyen, amelyet 2040-re 65%-ra kell emelni.⁵¹ E követelmény palackonként és nem tagállamonkénti átlagként alkalmazandó, mint az SUPD irányelv esetében (bár lehetséges, hogy ezeket a célértékeket a gyakorlatban gyártó üzemenkénti átlagként alkalmazzák). Ugyanez a jogszabály előírja a tagállamok számára betétdíjas rendszerek létrehozását annak érdekében, hogy 2029-re elérjék az SUPD irányelv által az elkülönített gyűjtésre vonatkozóan előírt 90%-os célértéket.

IV.2.2. A vizsgált állításokkal érintett termékek csomagolása

57. [üzleti titok]⁵²
58. [üzleti titok]⁵³
59. [üzleti titok]
60. [üzleti titok]
61. [üzleti titok]
62. [üzleti titok]
63. [üzleti titok]
64. [üzleti titok]⁵⁴

⁴⁶ Az Európai Parlament és a Tanács 94/62/EK irányelve (1994. december 20.) a csomagolásról és a csomagolási hulladékról (HL L 365., 1994.12.31., 10–23. o.).

⁴⁷ PPWD irányelv, 6. cikk (1) bekezdésének f) pontja

⁴⁸ PPWD irányelv, 6. cikk (1) bekezdésének g) pontja

⁴⁹ SUPD irányelv, 9. cikk (1) bekezdése

⁵⁰ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2025/40 rendelete (2024. december 19.) a csomagolásról és a csomagolási hulladékról, az (EU) 2019/1020 rendelet és az (EU) 2019/904 irányelv módosításáról, valamint a 94/62/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről

⁵¹ PPWR rendelet, 7. cikk (1) bekezdése és 7. cikk (2) bekezdése.

⁵² VJ/34-16/2024. számú adatszolgáltatás 4-5. számú melléklet

⁵³ Kötelező visszaváltási rendszer, „Deposit Return Scheme”

⁵⁴ Eunomia jelentés, 100% Greenwash? Green Claims on PET Beverage Bottles in Europe, 2023. október, (elérhető az alábbi linken: <https://zerowasteurope.eu/wp->

IV.2.3. A PET-palackok környezeti hatásával és újrahasznosításával kapcsolatban feltárt bizonyítékok

65. A PET műanyag palackok az 1980-as években jelentek meg, tömegük hamar lement 50 gramm alá, így jelentősen könnyebbek, kényelmesebbek voltak, mint az üveg. Hamar belátható volt, hogy a PET ellenállósága és tartóssága megkíván valamilyen újrahasznosítást. Azonban ekkor még nem volt mögöttük újrahasznosító ipar, ezért az 1990-es évek elején megjelentek az újrahasználatú, vastagabb falú PET-palackok. A palackokat úgy tervezték, hogy több tízszer újra lehessen őket használni. Ezek a palackok relatíve kevés ideig voltak forgalomban, mert hamar kiderült, hogy a felületük puhasága miatt karcolódnak, és nem tudják hozni azt a vizuális élményt, aminek elő kell segítenie a termék vásárlását. Az újrahasználatú PET-palackok eltűnésével párhuzamosan kezdett elterjedni a szelektív hulladékszigetes gyűjtés is, mely 2004 környékére érte el a teljes budapesti lefedettséget. A házhoz menő szelektív hulladékgyűjtés 2015-ben vált teljeskörűvé Budapesten, és ezzel a folyamattal párhuzamosan csökkent a hulladékszigetek száma. Manapság Magyarország nagy részén elérhető a házhoz menő szelektív hulladékszállítás valamilyen formája, illetve gyűjtőszigetek is működnek még.⁵⁵
66. 1950-ben még évi 2 millió tonna műanyagot gyártottak világszerte, 2015-re ez az éves gyártás 407 millió tonnára nőtt, amiből közel 300 millió tonna „szűz műanyag”⁵⁶ volt. Míg az újrahasznosítási ráta globális szinten a teljes portfóliót tekintve 14-18% közötti szintet ért el, a szeméttégetés 24%-ot, addig a maradék 58-62% közötti mennyiség hulladéklerakókban és elszórva a természetben végzi – egy 2023-ban megjelent tanulmány szerint.⁵⁷ A műanyag hulladékok bomlása hosszú idő, míg az elégetett műanyag az üvegházhatást erősíti. A műanyagipar alapanyaga továbbra is nagyobb részt a kőolaj, a teljes kitermelés 4%-át használja fel. Felhasználási funkció szerint a csomagolóipar a legnagyobb műanyag igényű terület, 2015-ben 145 millió tonna műanyag csomagolóanyag került legyártásra világszerte.⁵⁸
67. Egy 2012-es felmérés szerint a magyarországi PET italospalackok 2011-es éves felhasznált mennyisége megközelítőleg 1,5 milliárd darab volt. Egy 2014-es adat alapján az akkori újrahasznosítási arány 21,4% alapanyagként, további 21,5% volt energiatermelési célú égetés által. Ezek alapján becsülhetően közel 800 millió PET-

content/uploads/2023/12/ZWE_ECOS_CE_20231031_report_Green-Claims-on-PET-Beverage-bottles.pdf) -

hivatkozva a CC HBC által

⁵⁵ Pónusz Mónika: Fenntarthatóság – Ellátási Láncok – Logisztika in Egymillió karakter a fenntarthatóságról I. Budapest, 2023 Károli Gáspár Református Egyetem Gazdaságtudományi, Egészségtudományi és Szociális Kara (Szerkesztette Andó Éva – Csillik Péter – Kovács Róbert) 87-88. https://www.researchgate.net/publication/374741951_Egymillio_karakter_a_fenntarthatosagrol_kotet_1.

⁵⁶ A szűz műanyag (angolul: virgin plastic) olyan műanyag, amelyet elsődleges nyersanyagból, például kőolajból vagy földgázból állítanak elő, és még nem használták fel korábban semmilyen formában. Ez azt jelenti, hogy nem tartalmaz újrahasznosított anyagot, és először kerül gyártásba, majd felhasználásra. Lásd bővebben: <https://greendex.hu/mit-tartsunk-szem-elott-mielott-muanyagot-vasarolunk/>.

⁵⁷ Pónusz Mónika: Fenntarthatóság – Ellátási Láncok – Logisztika in Egymillió karakter a fenntarthatóságról I. Budapest, 2023 Károli Gáspár Református Egyetem Gazdaságtudományi, Egészségtudományi és Szociális Kara (Szerkesztette Andó Éva – Csillik Péter – Kovács Róbert) 85. https://www.researchgate.net/publication/374741951_Egymillio_karakter_a_fenntarthatosagrol_kotet_1.

⁵⁸ Uo.

palackkal nőtt a nem újrahasznosított kumulált hulladék mennyiség, nagy része szeméttELEPEKEN, kisebb része országSZERTE elSZÓRVA.⁵⁹

68. 2022-ben Magyarországon a műanyagcsomagolások 27,5%-a került újrahasznosításra,⁶⁰ 2020-ban pedig az EU-ban a használt PET-palackok 28,7%-ából gyártottak újra csomagolóanyagot.⁶¹

IV.2.4. Körforgásos rendszer, körforgásos gazdaság, újrahasznosítás

69. A körforgásos gazdaság termelési és fogyasztási modellje arra épül, hogy egyszeri fogyasztás helyett a termékek élettartamát a lehető legjobban meghosszabbítsuk. Erre alkalmas módszer lehet, ha vásárlás helyett kölcsönzünk, a már megvásárolt termékeknek pedig „második esélyt” adunk azzal, hogy megjavítjuk, átalakítjuk, esetleg továbbadjuk őket. Amikor az adott termék eléri az élelciklusa végét, akkor az alapanyagokat újra lehet hasznosítani. Így csökken a hulladék mennyisége, ráadásul az alapanyagok és késztermékek újbóli felhasználása gazdaságilag is értéktEREMTŐ.⁶²



⁵⁹ Uo.

⁶⁰ https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cei_wm020/default/table?lang=en

⁶¹ <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/measuring-the-quality-of-recycling/figure-3-mass-flow-for-pet-recycling-in-2018-and-2020>

⁶² <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20151201STO05603/korforgasos-gazdasag-mit-jelent-miert-fontos-es-mi-a-haszna>

70. Az újrahasznosítás (*recycling*) fogalmát sokszor azonosítják a körkörös gazdasági koncepció egészével. A zárt anyagáramokra épülő irányzat azonban többet jelent az anyagok egyszerű visszaforgatásánál. Az újrahasznosítás során a körforgásos alapelvek csak korlátozottan érvényesülnek, hiszen nem tartja fent a termékek eredeti funkcióját, vagy ruhazza fel őket újjal. Ezen az alacsony prioritási szinten az egyetlen fontos tényező a tárgyak anyaga, melyek másodlagos nyersanyagként újra bekerülnek a termelési folyamatokba. Ez a mechanizmus, bár új alapanyagok felhasználását nem – vagy csak alacsony mértékben – igényli, mégis extra energiafelhasználással jár. Továbbá, az újrahasznosítás hatékonyságát több tényező csökkenti. Egyes funkciók betöltése után már nem minden terméket lehet újra termelésbe vonni. Továbbá, az újrahasznosítás alkalmával az egyes anyagok nem 100%-osan hasznosulnak. A legnagyobb gondot viszont az jelenti, hogy a napjainkban gyártott termékek több különféle alapanyagból készülnek és nem lehet megfelelően szétválasztani őket. Ez az egyik oka annak, hogy a termékviSSZAVÁLTÓ rendszerek még az olyan országokban sem működnek maximális hatékonysággal, mint Hollandia. Ezért a korábban taglalt körkörös terméktervezés fontos részét képezi, hogy a megtermelt javak ne csak hosszú életűek és könnyen karbantarthatók, hanem egyszerűbb összetételűek is legyenek.⁶³
71. Az újrahasznosítás – amellyel sokan azonosítják a környezettudatos életmódot – a körkörös gazdaság egy alacsony prioritási szintjén jelenik meg.⁶⁴
72. Az újrahasznosítás – a közvélekedéssel ellentétben – nem jelenti az elsődleges termelés teljes helyettesítését.⁶⁵
73. Az újrahasznosítás, karbantartás (legyen az újragyártás, felújítás vagy javítás) és az újrahasználat esetén azonban téves azt feltételezni, hogy ezek a folyamatok teljes mértékben kiváltják az új (elsődleges) nyersanyagok használatát. A termékek a karbantartás után vagy az újrahasználat során többször cserélnek tulajdonost, a régi felhasználójuk pedig sokszor új árucikk vásárlásával kompenzálja a régi hiányát. Természetesen hasznos mindkét tevékenység, hiszen megelőzi a hulladékok létrejöttét, viszont nem feltétlenül csökkenti a termékek fogyasztását. Továbbá az újrahasznosítás esetében az 1:1-es hasznosulás téves elképzelés, mert bizonyos materiÁkiÁt (pl. műanyag) csak korlátozott feltételek mellett lehet újra termelésbe vonni. Sok esetben az is előfordul, hogy a szelektíven gyűjtött hulladék minőségi vagy használati okokból kifolyólag egyáltalán nem alkalmas az újrahasznosításra.⁶⁶

IV.2.5. A CPC hálózattal folytatott párbeszéd⁶⁷

74. 2023 novemberében az Európai Fogyasztói Szervezet (a továbbiakban: BEUC) nyilvános panaszt nyújtott be az Európai Bizottsághoz (a továbbiakban: Bizottság) és az Európai Fogyasztóvédelmi Hatóságok Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatához (a továbbiakban: fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat vagy CPC hálózat) a műanyag palackokon környezetvédelmi állításokat feltüntető palackozó vállalatok ellen. A panasz

⁶³ Horváth Bálint: Körforgásos gazdasági modellek és hatékonyságuk mérése 2019. 26. https://real-phd.mtak.hu/1553/1/horvath_balint_ertekezes_DOI.pdf.

⁶⁴ Uo. 27.

⁶⁵ Uo. 32.

⁶⁶ Uo.126.

⁶⁷ https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/sustainable-consumption-actions_en

szerint a Coca-Cola, a Danone és a Nestlé a „100%-ban újrahasznosítható”, és „100%-ban újrahasznosított”, valamint az ezekhez hasonló állításaikkal, illetve a zöld képi világ megjelenítésével megsértették a 2005/29/EK Irányelvben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról (a továbbiakban: UCP Irányelv)⁶⁸ foglalt tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmát.

75. A panasz nyomán a TCCC felvette a kapcsolatot a Bizottsággal, és önkéntes alapon párbeszédet kezdeményezett a CPC hálózattal.
76. A párbeszéd eredményeként a TCCC vállalta,⁶⁹ hogy 6-18 hónapos határidőn belül, az egész Európai Unióra (a továbbiakban: EU) kiterjedően:
- lecseréli a PET-palackjai címkéin található „100%-ban újrahasznosított PET palack vagyok”, illetve hasonló üzenettel rendelkező állításokat pontosabb megfogalmazásra (így például: „100%-ban újrahasznosított PET palack vagyok, a címke és a kupak kivételével”) úgy, hogy az egész állítás egységes méretben és betűtípussal tűnjön fel;
 - a szintén a címkéin található „Hasznosíts engem ismét újra” állítást a „Hasznosíts újra” állításra cseréli megelőzve, hogy az a fogyasztókban azt a benyomást keltse, hogy az újrahasznosítási folyamat egy zárt kör;
 - gondoskodik arról, hogy a címke és a marketing összképe ne vezesse félre a fogyasztókat a csomagolás környezeti előnyeivel kapcsolatban, például más környezetbarát állításokkal vagy szimbólumokkal kombinálva; és
 - gondoskodik arról is, hogy a TCCC weboldalain és közösségi média csatornáin megjelenő digitális marketingkampányok tükrözzék e kötelezettségvállalások tartalmát.
77. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált állítások és a CPC hálózattal folytatott párbeszéd által érintett állítások közötti átfedéssel kapcsolatban az eljáró versenytanács rögzíti, hogy míg a CPC hálózattal folytatott párbeszédben az *újrahasznosítottsággal* kapcsolatos állítások kerültek a középpontba, addig jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát sokkal inkább az *újrahasznosíthatóságra* vonatkozó állítások képezik. Az eljáró versenytanács hivatkozva ugyanakkor a CPC hálózat által 2025. február 19-én kiadott közös álláspontot, miszerint a CPC hálózat értékelése vonatkozik az újrahasznosíthatóságra utaló állításokra is.⁷⁰

⁶⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2005. május 11-i 2005/29/EK Irányelve 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

⁶⁹ [https://commission.europa.eu/document/download/84d8241d-8c53-499b-b53f-bf4ecad85309_en?filename=Commitments%20by%20Coca-Cola comingsoon standard.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/84d8241d-8c53-499b-b53f-bf4ecad85309_en?filename=Commitments%20by%20Coca-Cola%20comingsoon%20standard.pdf)

⁷⁰ VJ/34-137/2024. sz. feljegyzéssel beemelt, a CPC hálózat által 2025. február 19-én kiadott közös álláspont

V.

Eljárás alá vont vállalkozások álláspontja

V.1. A CC HBC álláspontja

78. [üzleti titok]⁷¹
79. [üzleti titok]⁷²
80. [üzleti titok]
81. [üzleti titok]⁷³
82. [üzleti titok]
83. A CC HBC szerint a vizsgált állítások elsődleges célja a fogyasztók tájékoztatása és a PET-palackok újrahasznosításának ösztönzése volt. Ezt alátámasztják a palackokon szereplő felhívások (pl. „*Hasznosíts újra – 100%-ban újrahasznosítható PET-palack vagyok*”, „*Az üres palackot összepréselve és visszazárva helyezze a műanyag hulladékgyűjtőbe*”), valamint a vállalat edukációs célú kommunikációs stratégiája, amely a körforgásos gazdaságba való fogyasztói bevonást célozta.⁷⁴
84. A vállalat több kampányt is bemutatott ennek alátámasztására:
85. „Az üres palack is érték” (2021): országos kampány a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítésére, nyereményjátékkal és gyakorlati információkkal.
86. „Nézd meg a kupakot és hasznosítsd újra a palackot” (2020-2024): a kormányzati célkitűzésekkel összhangban a teljes termékportfólióra kiterjedő kampány, amely a műanyag hulladék csökkentésére és a fogyasztói részvétel ösztönzésére irányult.
87. „Hulladékmentes Tisza” (2019-től folyamatosan): a Coca-Cola csoport által indított, jelenleg is zajló program, amely a Tisza megtisztítását célozza civil és hatósági együttműködésben, eddig több mint 10 tonna hulladék összegyűjtésével és több száz önkéntes részvételével.
88. A fent ismertetett álláspontjának alátámasztására, és egyben összefoglalásként az alábbiakat ismertette a CC HBC.
89. [üzleti titok]
90. [üzleti titok]
91. [üzleti titok]
92. [üzleti titok]
93. [üzleti titok]
94. [üzleti titok]

⁷¹ VJ/34-16/2025. I.1.2.

⁷² VJ/34-16/2025. sz. adatszolgáltatás I.1.3. pont

⁷³ VJ/34-16/2024. számú irat 4. kérdésre adott válasz

⁷⁴ VJ/34-16/2024. számú irat 7. kérdésre adott válasz

95. [üzleti titok]⁷⁵

V.2. A CC Szolgáltató álláspontja

96. A CC Szolgáltató nyilatkozatában szintén utalt a CPC hálózat által indított összehangolt fellépésre, amely az újrahasznosítással Európában tett állításokkal kapcsolatban – a Coca-Cola márkákkal is összefüggésben, beleértve a magyarországi Naturaqua márkát is – indult.⁷⁶ Rámutatott, hogy figyelemmel a CPC Rendelet⁷⁷ 16–18. cikkére – miszerint a nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságoknak együtt kell működniük – a CC Szolgáltató álláspontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal külön vizsgálatának megindítása aggályokat vet fel ezen elvek betartásával kapcsolatban, így egyúttal kérelmezte, hogy a Gazdasági Versenyhivatal szüntesse meg jelen külön vizsgálatát, és vegyen részt a fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat által koordinált összehangolt fellépésben.
97. A CC Szolgáltató előadta, hogy a vizsgálat [üzleti titok]. A magyarországi Naturaqua márkájú italokon jóváhagyott új újrahasznosítással kapcsolatos állítások már a következők: „HASZNOSÍTS ÚJRA!” „Újrahasznosítható vagyok”.⁷⁸
98. A vizsgálat tárgyát képező konkrét állítások megítélése szerint a fent ismertetetttekre tekintettel csak történeti jelentőségűek, vagyis a Gazdasági Versenyhivatal által lefolytatott vizsgálat csak korlátozott célt szolgál. [üzleti titok]⁷⁹
99. Álláspontjuk szerint három esetben azonosítható olyan, amikor címkén kívül is kommunikáltak hasonló állítást, mégpedig
- egy Facebook bejegyzésben, ahol a „100%-ban újrahasznosítható” állítást anélkül használták, hogy egyértelműen jelezték volna, hogy ez magára a „palackra” vonatkozik. Ezzel összefüggésben hangsúlyozták, hogy egyedi esetről van szó, amely korlátozott ideig volt csak látható – mindössze egy hétig-, és alacsony számú fogyasztói megtekintéssel rendelkezett (mindössze 20 fizetett kattintással és 37 kedveléssel), továbbá
 - [üzleti titok]⁸⁰
100. Rögzítették továbbá, hogy az érintett kommunikációs tartalmak nem egy kampányfolyamat részei voltak, a Facebook bejegyzés elenyésző számú megtekintéssel rendelkezett, így nem valószínűsíthető, hogy a fogyasztók értelmezésére ez nagy hatással lett volna.
101. A CC Szolgáltató továbbá úgy nyilatkozott, hogy amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal úgy ítélné meg, hogy az állítások azt jelentik, hogy a palacktest mellett a kupak és a címke is technikailag újrahasznosítható, ez is helytálló lenne, mivel az összes ilyen elem olyan

⁷⁵ VJ/34-16/2024. 9. számú irat kérdésre adott válasz

⁷⁶ VJ/4-12/2024. 2.pont

⁷⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2017/2394 rendelete (2017. december 12.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről és a 2006/2004/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről

⁷⁸ VJ/34-12/2024. számú irat (3-6. számú melléklet)

⁷⁹ VJ/34-29/2024. számú irat

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=SFXKNjrspoA> és <https://www.youtube.com/watch?v=daTNp-pG7EM>

anyagból készül, amely újrahasznosítható, és a gyakorlatban a csomagolás nagy része is újrahasznosítható.⁸¹

102. A CC szolgáltató hangsúlyozta, hogy az újrahasznosítás a vonatkozó hazai és nemzetközi jogszabályoknak megfelelően történik.⁸²
103. A tényleges újrahasznosítási aránnyal összefüggésben kiemelte, hogy nem áll rendelkezésükre specifikusan a Naturaqua márkájú italok csomagolásának tényleges újrahasznosítási arányára vonatkozó adat, ugyanakkor ismertette a Magyarországi PET csomagolásokra vonatkozó összesített újrahasznosítási adatokat, és azok évek szerinti alakulását.
104. A CC Szolgáltató határozott álláspontja, hogy semmi sem támasztja alá azt az álláspontot, amely szerint egy átlagos fogyasztó a szóban forgó állításokat és a „100%-ban újrahasznosítható” kifejezést úgy értelmezi, hogy azok garanciát jelentenek arra, hogy a csomagolást ténylegesen újrahasznosítják. A ténylegesen újrahasznosított csomagolás konkrét aránya ezért nem lehet releváns a szóban forgó állítások jogszerűségének értékelése szempontjából.
105. Ebben a körben hivatkozott még a versenytársak hasonló gyakorlataira.⁸³
106. A CC Szolgáltató kifejtette, hogy álláspontja szerint a szóban forgó állítások hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztókat arra ösztönözzék, hogy a csomagolást helyesen kezeljék, ahelyett, hogy azt az általános hulladékba dobnák vagy szemetelnének, ezáltal növelve az újrahasznosítás esélyét és következésképpen a környezetvédelmet. Ebben az összefüggésben a címkéken szereplő „RECYCLE ME” felirat „cselekvésre való felhívásként” szolgál a fogyasztók számára, hogy tegyék meg a szükséges lépéseket a csomagolás újrahasznosítása érdekében, ugyanakkor megerősíti azt a tényt, hogy a csomagolás tényleges újrahasznosítása a fogyasztó által tett lépésektől függ.
107. Álláspontja szerint a magyarországi begyűjtési arányokkal kapcsolatos legújabb adatok is ezt támasztják alá.⁸⁴ Az adatokból az látható megítélése szerint, hogy a visszaváltási arány növekvő tendenciát követ, és 2024 decemberében elérte a 75,3%-ot, ugyanígy igaz ez specifikusan a CC HBC által forgalmazott termékek visszaváltási arányára⁸⁵ is.⁸⁶

V.3. A TCCC álláspontja⁸⁷

108. A TCCC álláspontja szerint, figyelemmel az Fttv. 9. § (1) bekezdésének tartalmára – miszerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos szabályok megsértéséért a felelősség azt a jogalanyt terheli, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal

⁸¹ VJ/34-12/2024. számú irat 4.13. pont

⁸² VJ/34-12/2024. számú irat 4.19.

⁸³ VJ/34-12/2024. számú irat 6. számú melléklet

⁸⁴ A magyarországi kötelező visszaváltási rendszer („DRS”) adatai szerint ugyanis a DRS hatálya alá tartozó műanyag palackok visszaváltási aránya 2024-ben 63,9% volt, a műanyag vizes palackok pedig a legjobban visszaváltott tételek közé tartoznak. (VJ/34-81/2024. sz. irat 2.16.1. pont)

⁸⁵ A PET-csomagolások begyűjtési aránya Magyarországon az elmúlt években emelkedett, a 2022-es [üzleti titok]-ról 2023-ban [üzleti titok]-ra, 2024-ben pedig [üzleti titok]-ra. (VJ/34-81/2024. sz. irat 2.16.2. pont)

⁸⁶ VJ/34-81/2024. számú irat

⁸⁷ VJ/34-14/2024. számú irat.

érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll – nem tartozik felelősséggel.⁸⁸ [üzleti titok]

109. A TCCC kifejtette, hogy a Gazdasági Versenyhivatal joggyakorlata alapján a „közvetlen érdekelttség” követelményének teljesüléséhez nem elegendő önmagában az érintett termék értékesítéséből származó bevételek miatti anyagi érdekelttség, hanem az is szükséges, hogy az adott vállalkozásnál a termék értékesítése (vagy egyéb érdekeltséget megalapozó tényező) és az adott kereskedelmi gyakorlat között valamiféle oksági kapcsolat is megállapítható legyen. Önmagában az, hogy a TCCC ugyanabba a vállalatcsoportba tartozik, nem alapozza meg az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősséget.
110. [üzleti titok]
111. A fentiekre tekintettel a TCCC kérte, hogy vele szemben a Gazdasági Versenyhivatal szüntesse meg az eljárást.
112. A TCCC egyebekben álláspontjának kifejtése körében utalt a CC Szolgáltató nyilatkozatára is, miszerint fenntartja az abban foglaltakat, nevezetesen
- a fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat eljárásával, és annak jelen eljárással összefüggő hatásaival;
 - a vizsgált állítások megszűnésével, történeti jelentőségével, valamint
 - az állítások fogyasztói értelmezésével
- összefüggésben előadottakat.

V.4. A CC Services álláspontja⁸⁹

113. [üzleti titok]
114. [üzleti titok]⁹⁰
115. A fentiekre tekintettel nyilatkozatában elsődlegesen a címke kommunikációval, nevezetesen a „100%-ban újrahasznosítható palack” és „HASZNOSÍTS ÚJRA! 100%-ban újrahasznosítható PET palack vagyok” kifejezésekkel összefüggésben ismertette álláspontját.
116. A CC Services meglátása szerint egy átlagos fogyasztó értelmezése szerint maga a palacktest műszakilag újrahasznosítható, azaz „műszakilag alkalmas arra, hogy újra feldolgozzák”, ami az „újrahasznosítható” kifejezés egyértelmű jelentése. Ez mindenkor azt jelenti, hogy a palack műszakilag alkalmas az újrafeldolgozásra. Ez összhangban van az „újrafeldolgozható csomagolásnak” a PPWR rendelet értelmében vett fogalmával, amelynek meghatározása szerint a csomagolás „anyag-újrafeldolgozásra készült”.
117. Ez a meghatározás a CC Services szerint azon a helyes értelmezésen is alapul, amely szerint az a tény, hogy a csomagolás újrafeldolgozható, azt jelenti, hogy az műszakilag újrahasznosítható. Az állítás álláspontja szerint tehát helytálló, mivel a palacktest olyan anyagból készül, amely műszakilag alkalmas arra, hogy újrafeldolgozzák. A CC Services

⁸⁸ VJ/34-14/2024. számú irat 2.1. pontja

⁸⁹ VJ/34-50/2024. és VJ/34-85/2024. számú adatszolgáltatások.

⁹⁰ https://www.facebook.com/photo/?fbid=2230575963771575&set=pb.100057323356507.-2207520000&locale=hu_HU; <https://www.youtube.com/watch?v=daTNp-pG7EM&t=95s>

szerint az átlagos fogyasztó az állításban szereplő „palack” szóra való hivatkozást úgy fogja értelmezni, hogy az csak a palacktestet jelenti, összhangban az értelmező szótári meghatározással.

118. A CC Services hivatkozott még a Gazdasági Versenyhivatal Zöld marketing iránymutatására⁹¹ és arra, hogy az alkalmazott állítások konkrétak, egyértelműek, világosak és érthetőek.
119. A CC Services hozzátette továbbá, hogy amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal az állításokat a fenti érvek ellenére úgy tartaná, hogy a palacktest mellett a kupak és a címke is újrahasznosítható, műszakilag ez is helyes lenne, mivel ezek az elemek is olyan anyagból készülnek, amely műszakilag alkalmas arra, hogy újrahasznosítsák.
120. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint ugyanis köztudott és közismert, hogy a palacktest a kupak és címke, valamint ezek összetevői mindegyike újrahasznosítható, és ez számos nyilvánosan elérhető anyagban is megjelenik, beleértve a jelenleg a magyarországi betétdíjas rendszert működtető MOHU honlapját is, amely azt állítja, hogy „a PET-palackok 100%-ban újrahasznosíthatók”.
121. A fentiekre hivatkozva a CC Services határozott álláspontja, hogy a címkén használt állítások tehát helyesek és konkrétak, valamint nem túloznak, egyúttal helytállóak és ellenőrizhetők, akár a Gazdasági Versenyhivatal iránymutatásai alapján is.
122. A CC Services hozzátette, hogy álláspontja szerint semmi sem támasztja alá azon értékelést, amely szerint egy átlagos fogyasztó ezeket az állításokat úgy értelmezné, hogy a csomagolást a gyakorlatban mindig újrahasznosítják. Az átlagos fogyasztó értelmezése szerint ilyen garancia nem lehetséges, többek között azért, mert ez a fogyasztó saját magatartásától is függ. Ha a fogyasztók a palackot az általános háztartási hulladékkal együtt kidobják (ahelyett, hogy élnének az újrahasznosítható anyagok tekintetében az elkülönített hulladékgyűjtéssel), vagy ha a fogyasztók maguk égetik el a palackot más hulladékkal együtt, az nem kerül újrahasznosításra. Az átlagos fogyasztó tehát megérti, hogy a „100%-ban újrahasznosítható” kijelentés nem jelent garanciát arra nézve, hogy a csomagolást újrahasznosítják. Emellett, bár egy átlagos fogyasztó a CC Services szerint nem értelmezné úgy a szóban forgó állításokat, hogy a gyakorlatban a csomagolás teljes egészét mindig újrahasznosítják, a csomagolások nagy része a gyakorlatban nagymértékben újrahasznosítható az EU területén, így Magyarországon is.
123. A címke kommunikációban szereplő állításoknak – különösen a PET-palackok-nagymértékű és növekvő újrahasznosíthatósági arányának – alátámasztására hivatkozott többek között a csomagolásról és a csomagolási hulladékokról szóló irányelv rendelkezéseire, az egyszer használatos műanyagokról szóló irányelv előírásaira, és a PPWR rendeletre. A CC Services ebben a körben ismertette az Eunomia 2023-as jelentését, és rámutatott, a HDPE kupakok jelenleg nagymértékű újrafeldolgozási arányára az EU-ban más termékekkel, például textilszálakkal.
124. Végül a CC Services hivatkozott a francia környezetvédelmi törvényre is, amely szigorú szabályokat ír elő a környezetvédelemmel kapcsolatban tett állításokra, beleértve az újrahasznosíthatóságot is, kifejezetten lehetővé teszi annak állítását, hogy a palackok

⁹¹https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true

„teljes mértékben újrahasznosíthatók” („entièrement recyclable”), mivel legalább 95%-ban újrahasznosíthatóak. Ez álláspontja szerint bőven teljesül a szóban forgó csomagolásnál.

125. A fentieket figyelembe véve a CC Services határozott álláspontja, hogy a magyar fogyasztók számára számos gyakorlati lehetőség áll rendelkezésre a csomagolóanyagok újrafeldolgozására vonatkozóan. Ezek a lehetőségek a következők:
- szelektív háztartási hulladékgyűjtési szolgáltatás,
 - szelektív hulladékgyűjtő szigetek,
 - betétdíjas rendszer.
126. A CC Services álláspontja szerint összességében ezek a lehetőségek a magyar fogyasztók számára kényelmes és hozzáférhető lehetőségeket kínálnak a csomagolóanyagok újrahasznosítására. A háztartási szintű szelektív hulladékgyűjtés, a központosított gyűjtőszigetek és az új betétdíjas rendszer kombinációja biztosítja, hogy az újrahasznosítás praktikus és széles körben támogatott legyen az egész országban. Ebben a körben hivatkozott a PET-palackok újrahasznosítási arányának növekvő tendenciájára.
127. A CC Services szerint a fenti érveléshez hasonlóan szintén semmi sem támasztja alá azon álláspontot, amely szerint az átlagos fogyasztó értelmezése szerint ezek az állítások azt jelentik, hogy a csomagolást ugyanolyan termékekkel dolgozzák fel újra (azaz lenne úgynevezett „palacktól palackig” újrahasznosítás). Ennek bizonyítására a Holland Reklámkódex Bizottság Greenpeace kontra Coca-Cola ügyben hozott határozatára hivatkozott, amely hasonló állítások mérlegelésekor elutasította az ilyen érveket.⁹²
128. A CC Services álláspontja, hogy az állítások hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztókat a csomagolás megfelelő ártalmatlanítására ösztönözzék annak az általános hulladékok közé való elhelyezése helyett, valamint ezáltal növeljék az újrahasznosítást és ennek következtében erősítsék a környezetvédelmet. Ebben az összefüggésben a „HASZNOSÍTÁS ÚJRA!” megfogalmazás „cselekvésre ösztönzi” a fogyasztókat, hogy tegyék meg a szükséges lépéseket a csomagolás újrahasznosítása érdekében, ugyanakkor megerősíti azt a tényt, hogy a csomagolás tényleges újrahasznosításának feltétele a fogyasztó cselekvése.
129. 2024 augusztusa és decembere között a DRS-t népszerűsítő kampányt folytatott Magyarországon azzal a céllal, hogy növelje a fogyasztók tudatosságát és tájékozottságát a DRS-sel kapcsolatban, valamint ösztönözze a fogyasztókat az újrahasznosításra. A kampány különböző csatornákon, többek között rendezvényeken, értékesítési pontokon elhelyezett plakátokon, óriásplakátokon, online videókon és a közösségi médiában folyt.
130. [üzleti titok] amely véleményük szerint a vizsgálat tárgyát képező, újrahasznosítással kapcsolatos állításokkal összefüggésben egy „cselekvésre való felhívás” részét képezik, amely újrahasznosításra ösztönzi a fogyasztókat.

V.5. Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalási nyilatkozata

131. 2025. július 4-én az eljárás alá vont vállalkozások közös beadványukban kötelezettségvállalási nyilatkozatot nyújtottak be. A Gazdasági Versenyhivatal által

⁹² Holland Reklámkódex Bizottság, Greenpeace kontra Coca-Cola ügy, 2017/00812, 2017. december 20., elérhető: <https://www.reclamecode.nl/uitspraak/?uitspraakId=206758>; 5–6. pont.

ügyfélmeghallgatás keretében jelzett szempontokra⁹³ figyelemmel az eljárás alá vont vállalkozások 2025. október 16-án kelt beadványukban újabb kötelezettségvállalási nyilatkozatot nyújtottak be,⁹⁴ amelyet az eljáró versenytanács által jelzettek tekintettel 2026. április 22-én kelt beadványukban kis mértékben kiegészítettek.⁹⁵ Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában foglaltakra tekintettel az eljárás alá vontak benyújtották⁹⁶ a kötelezettségvállalásuk kis mértékben módosított változatát, amely a jelen határozat mellékletét képezi.

132. Kötelezettségvállalási nyilatkozatukban az eljárás alá vontak a következőket vállalták:
- a) Az eljárás alá vont vállalkozások vállalták, hogy a jövőben – a kötelezettségvállalás elfogásáról szóló határozat kézhezvételétől számított hároméves időszakra vonatkozóan – Magyarországon a Naturaqua termékekkel kapcsolatban nem hivatkoznak a „100%-ban újrahasznosítható” kifejezésre, sem a Naturaqua termékek címkéin, sem pedig a Naturaqua termékekkel kapcsolatban a saját honlapjaikon és a saját közösségi médiacsatornáikon folytatott digitális marketingkampányaik során.
 - b) Az eljárás alá vont vállalkozások vállalták továbbá, hogy a marketing-kommunikációs tevékenységük során használt „Hasznosíts újra” felhívásra építve egy **célzott reklámkampányt** indítanak Magyarországon azzal a céllal, hogy a fogyasztókat a PET-palackok újrahasznosítását segítő lépésekre ösztönözzék, és tovább növeljék a fogyasztók tudatosságát és megértését a PET-palackok magyarországi újrahasznosításának gyakorlati lehetőségeivel, valamint ezzel összefüggésben a releváns környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokkal kapcsolatban. Nyilatkozatukban bemutatták a kampány főbb témáit, szempontjait, illetve ismertették a kampány részeként felhasználni tervezett megjelenést.
133. A kötelezettségvállalásukban az eljárás alá vont vállalkozások kitértek a kampány tervezett megjelenítési csatornáira. Az eljárás alá vont vállalkozások ismertették, hogy a kampány alapvetően három csoportot céloz meg: 1. a vevőket és vásárlókat; 2. a fogyasztókat általánosságban, vásárlási szándéktól függetlenül; 3. a környezetvédelmi és fenntarthatósági kérdésekben érdekelt szélesebb kört.
134. A reklámkampány két hónapos időszakon keresztül zajlik a kötelezettségvállalásnak megfelelően, amely 3 (illetve egyes, a kötelezettségvállalásban rögzített aktivitások tekintetében 5) hónappal a jelen határozatnak az eljárás alá vontak általi hivatalos kézhezvételét követően veszi kezdetét. Az eljárás alá vontak ismertették a kötelezettségvállalásban foglaltak megvalósításának becsült költségeit.
135. A kötelezettségvállalás kitér az abban foglaltak teljesítésének utólagos igazolására, annak módjára és ütemezésére.
136. Bár az eljárás alá vontak kérték a kötelezettségvállalás tényének és tartalmának üzleti titokként kezelését, a kötelezettségvállalás elfogadása esetére erről lemondtak, a becsült költségigényre vonatkozó adatok kivételével.

⁹³ VJ/34-113/2024. sz. jegyzőkönyv.

⁹⁴ VJ/34-120/2024. és VJ/34-121/2024. számú adatszolgáltatások.

⁹⁵ VJ/34-147/2024. és VJ/34-148/2024. számú adatszolgáltatások.

⁹⁶ VJ/34-159/2024. és VJ/34-160/2024. számú nyilatkozatok.

V.6. Az eljárás alá vontak észrevételei az előzetes álláspontra

137. Az eljárás alá vont vállalkozások – a kötelezettségvállalással kapcsolatos nyilatkozatok mellett – észrevételeket tettek az előzetes állásponthoz szereplő, a vizsgált magatartással kapcsolatos jogi értékelés tekintetében is.⁹⁷
138. [üzleti titok]
139. [üzleti titok]
140. [üzleti titok]
141. [üzleti titok]
142. A TCCC, a CC Services és a CC Szolgáltató a fentiekben túlmenően kifejtették, [üzleti titok]

VI.

Jogsabályi háttér

144. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez 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. Ugyanezen cikk (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.
145. Az Fttv. 2. §-a értelmében
- fogyasztó az, aki önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy;
 - vállalkozás az, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el;
 - termék az áru vagy szolgáltatás, ideértve az ingatlantulajdont, a digitális szolgáltatást és digitális tartalmat, valamint a jogokat és kötelezettségeket is;
 - kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja;
 - kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől;

⁹⁷ VJ/34-159/2024. és VJ/34-160/2024. számú nyilatkozatok.

- ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban.
146. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése értelmében tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen 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 a termékkel 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 készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
147. Az Fttv. 3. § (3) bekezdés kimondja, hogy a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
148. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
149. 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 a termék lényeges jellemzői tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés b pont bi) alpontja szerinti lényeges termékjellemző a termék környezeti hatásai.
150. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
151. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

152. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett termék mennyiségére, vagy
 - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
153. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tptv. rendelkezéseit kell alkalmazni.
154. A Tptv. 45. §-a alapján a Gazdasági Versenyhivatal illetékessége az ország egész területére kiterjed.
155. A Tptv. 75. § (1) bekezdése értelmében, ha a 67. § (2) bekezdése alapján indított versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, és a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács határozatában kötelezővé teheti a vállalat teljesítését anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná. Ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott, a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése kimondja továbbá, hogy az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerint meghozott határozatában foglalt kötelezettségeket határozott időre fogadhatja el, és a határozat tartalmazza, hogy a Gazdasági Versenyhivatal – sem a határidő letelte előtt, sem annak eredményes letelte után – semmilyen vizsgálati cselekményt nem végez a jogsértés megvalósulásának vagy hiányának feltárása érdekében. Ez a rendelkezés nem érinti az utóvizsgálat lefolytatását.
156. Az eljáró versenytanács határozatában a Tptv. 76. § (1) bekezdésének m) pont szerint a 75. § alapján a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezi.
157. A Tptv. 46. § (1) bekezdése értelmében az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban akkor kell alkalmazni, ha azt a Tptv. kifejezetten előírja.

VII.

Jogi értékelés

158. Tekintettel arra, hogy az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak kötelezettségvállalását elfogadta, az alábbiakban a jogi értékelés is elsősorban a kötelezettségvállalás elfogadhatóságával kapcsolatos megfontolásokra koncentrál, figyelemmel arra, hogy – a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2018. közleménye a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról (egységes szerkezetben az azt módosító 1/2021. közleménnyel; a továbbiakban:

Kötelezettségvállalási közlemény) 15. pontjával összhangban – a kötelezettségvállalással záruló versenyfelügyeleti eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal nem végzi, nem végezheti el a tényállás teljes körű tisztázását és a vizsgált magatartás érdemi értékelését, mert a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás teljesítését csak a jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül írhatja elő. Míg a jogsértés vagy annak hiányának megállapítása a tényállás teljes körű tisztázását és a magatartás alapos értékelését igényelné, addig a kötelezettségvállalással záruló versenyfelügyeleti eljárásban azt kell a Gazdasági Versenyhivatalnak bemutatnia, hogy az eljárás alá vontak vállalása mellett a magatartás összhangba kerül az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, mégpedig a közérdek hatékony védelmét biztosító módon.

159. Szintén utal az eljáró versenytanács a Kötelezettségvállalási közlemény 10. pontjára, amely rögzíti, hogy a kötelezettségvállalás egyik célja az eljárás alá vont magatartásának az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel való összhangba hozása, ekként a nyilvánvalóan nem jogsértő esetekben a Gazdasági Versenyhivatal értelemszerűen nem alkalmazza a Tptv. 75. §-át. Ennek megfelelően az alábbi jogi értékelésben az eljáró versenytanács arra is kitér, hogy a vizsgált magatartás esetén miért nem állapítható meg a jogsértés nyilvánvaló hiánya, ekként miért indokolt a kötelezettségvállalás elfogadása ebből a szempontból is.

VII.1. Hatály, hatáskör, illetékesség

160. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások által alkalmazott tájékoztatások Magyarország területén természetes személy fogyasztóknak szólnak.
161. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
162. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel a kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, így arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások piaci pozíciójukra, a partnereik számára tekintettel széles fogyasztói kört érnek el. A gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll továbbá az eljárás alá vont vállalkozások magas nettó árbevételére tekintettel is. Így az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) és b) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
163. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont vállalkozások által előadott, termékcímkére való hivatkozásával kapcsolatban rögzíti, hogy jelen versenyfelügyeleti eljárás az eljárást megindító végzésben foglalt „*Hasznosíts újra 100%-ban újrahasznosítható PET palack vagyok*”, „*100%-ban újrahasznosítható*”, valamint az ehhez hasonló jelentéstartalmú állításokra terjed ki. Ebben a körben rögzíteni szükséges, hogy téves az eljárás alá vont vállalkozásoknak az a megállapítása, miszerint a kifogásolt állítások jellemzően csak a termékcímkéken jelentek meg, hiszen a jelen határozat IV.1. fejezetében, illetve a Vizsgálati Jelentés 3. számú mellékletben több olyan kommunikáció is szerepel, amely nem a termék címkéjén jelent meg.
164. Tekintettel arra, hogy az Fttv. 10. § (4) bekezdése kifejezetten tartalmazza a kizárólagosság kritériumát, abban az esetben, ha egy kereskedelmi gyakorlat *nem kizárólag* a termék címkéjén, a termékhez adott használati és kezelési útmutatóban vagy

jótállási jegyben jelenik meg és egyébként a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, a Gazdasági Versenyhivatal hatásköréhez kétség nem férhet. E jogértelmezést a kúriai joggyakorlat is alátámasztja.⁹⁸

165. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VII.2. A kereskedelmi gyakorlat tanúsításának időszaka

166. A vizsgálattal érintett kereskedelmi kommunikáció először 2020. december 10-én jelent meg a CC HBC weboldalán, majd ezzel párhuzamosan egy Economx cikkben, illetve ugyanebben a hónapban a vizsgálattal érintett termék címkéjén is.⁹⁹

167. Tekintettel arra, hogy

- a fogyasztókat nagy számban elérő termékcímkén, illetve eladáshelyen megjelenített vizsgált állításokat 2024. május 29-ig alkalmazták,
- az érintett cikk, illetve a határozat IV. fejezetében hivatkozott, a Facebookon, weblapon és YouTube-on közzétett egyéb kereskedelmi kommunikációs tartalmak bár a mai napig elérhetőek, ugyanakkor alaposan feltehető, hogy jellemzően a megjelenésük időpontját követő rövidebb időszakban befolyásolták a fogyasztók üzleti döntését, valamint
- a DRS 2024. július 1. napjával történő magyarországi bevezetésével jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlat valószínűsíthetően elvesztette alkalmasságát arra, hogy a fogyasztókat olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hoztak volna meg,¹⁰⁰

az eljáró versenytanács a kereskedelmi gyakorlat tanúsításának időszakát 2020. december 10. és 2024. június 30. – a DRS bevezetését megelőző nap – között határozta meg. Ezen időszak csaknem egészében (az utolsó hónap kivételével) a vizsgált állítások láthatóak voltak a termékcímkéken, amellyel – szemben a kisebb fogyasztói kört elérő online marketinggel – minden érintett fogyasztó szükségszerűen találkozott, így a magatartás Fttv. 13. §-a szerinti folyamatosságához kétség nem férhet.

VII.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

168. 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.

169. A fenti rendelkezés szerint a vizsgált magatartásért való felelősség alapját az ún. „érdekelv” képezi. Ennek értelmében elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelyeknek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekükben állt.

⁹⁸ Analógia útján Kúria Kfv.IV.37.556/2024/6. számú, Helvetia ügyben hozott ítélete: 41.,47-48; 50., 57. bekezdések.

⁹⁹ Lásd: jelen határozat IV.1.4. alfejezete

¹⁰⁰ Lásd: jelen határozat 207. bekezdése

170. Az Elvi jelentőségű döntések¹⁰¹ I.9.9. pontja szerint: „[...] az Fttv. szerinti felelősség megállapíthatóságához az ügy összes körülményeit figyelembe véve, esetről esetre szükséges mérlegelni azt, hogy önmagában az értékesítésből származó bevétel elegendő-e a közvetlen érdekeltség megállapításához és így a kereskedelmi gyakorlatért való felelősség megállapításához”.¹⁰²
171. Ha a kereskedelmi gyakorlat tanúsításában érintett vállalkozások azonos vállalkozáscsoporthoz tartoznak, akkor figyelembe veendő, hogy a vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozáscsoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan jellemzően a közvetlen érdekeltség megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből.¹⁰³
172. A rendelkezésre álló információk alapján az eljárás alá vont vállalkozások közötti kapcsolatot összetett tulajdonosi viszonyok, bonyolult munkamegosztás és felelősségi struktúrák jellemzik.
173. Az alábbi információk állnak rendelkezésre az egyes eljárás alá vont vállalkozások felelősségéről a vizsgálattal érintett magatartás tekintetében.
174. Közvetlen bevétele a Coca-Cola márka (mely brand része a Naturaqua márka is) és termékek népszerűsítéséből a **CC HBC vállalkozásnak, valamint a CC Szolgáltatónak volt**. Amellett, hogy e bevételből adódóan a CC HBC-nek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, a CC HBC a vizsgálattal érintett kereskedelmi kommunikáció közzétételében is aktív szerepet vállalt, többek között a közösségi médiában,¹⁰⁴ a CC Szolgáltató kereskedelmi kommunikáció kialakításához szorosan kapcsolódó tevékenysége pedig – mint ahogyan azt az eljáró versenytanács az alábbi 178. bekezdésben is szemlélteti – szintén megállapítható. Azonban a Coca-Cola márkák birtokosa a TCCC, amely vállalkozás hatáskörébe tartozik a globális marketingstratégia meghatározása. [üzleti titok]
175. A fentiekből következően a TCCC a Naturaqua márkák reklámozásából közvetetten, a márkákhoz tartozó licencek CC HBC részére történő értékesítése útján tesz szert bevételre. Emellett a globális marketingstratégia és általános kommunikáció kialakításában is aktív szerepet vállalt, mint ahogyan azt az alábbi, 178. bekezdésben foglaltak is alátámasztják.
176. A CC Services a [üzleti titok]
177. A CC Szolgáltató [üzleti titok]
178. A fentiek figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban

¹⁰¹ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpv. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2025, a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések) https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2025_tiszta.pdf&inline=true

¹⁰² VJ/138/2015.

¹⁰³ VJ/39-151/2018. sz. határozat 164. bekezdés az Elvi jelentőségű döntések I.9.6. pontja alapján.

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/photo?fbid=1222094711668314&set=a.347724442438683>

- a CC HBC felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, ahogy azt a VJ/34-80/2024. számú nyilatkozat 1. számú mellékletében található bevételi adatokat tartalmazó táblázat is szemlélteti; továbbá részt vett a vizsgálattal érintett kereskedelmi kommunikáció népszerűsítésében;
- a CC Szolgáltató közvetlen érdekeltsége szintén megállapítható, hiszen – ahogy az a II.1. alfejezetben is szerepel – [üzleti titok];
- a CC Services [üzleti titok];
- nem zárható ki a TCCC-nek a vizsgált magatartásért való felelőssége sem, tekintettel arra, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett termékek értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll a közte és a CC Szolgáltató, valamint a CC Services között fennálló tulajdonosi viszonyokra tekintettel,¹⁰⁵ valamint arra, hogy a CC HBC részére ő értékesíti a Naturaqua márkával érintett licenceket. Mindezekon felül a TCCC határozza meg a globális marketingstratégiát,¹⁰⁶ így a fenntarthatósággal összefüggő általános kommunikáció kialakításában is volt szerepe, fenntarthatósággal összefüggő jelentéseket is közzétesz a cégcsoportra vonatkozóan.¹⁰⁷

VII.4. Az érintett fogyasztói célcsoport

179. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik az eljárás alá vont vállalkozások érintett termékeit megvásárolják és ügyleti döntésük meghozatala során figyelembe veszik a termék környezeti hatásait is.
180. Az érintett fogyasztók között nem azonosítható koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott csoport, illetve – figyelemmel arra is, hogy egy mindennapokban előforduló, rutinszerűen vásárolt termékről van szó – speciális tudás vagy magasabb tudatossági szint sem várható el a fogyasztóktól, így döntésüket elsősorban az ár és a megszokás alapján hozzák meg. Fontos azonban, hogy az ásványvíz-fogyasztók körében a vizsgált időszakban növekvő környezetvédelmi aggodalomra ad okot a műanyag palackok újrafelhasználhatóságának jelentősége,¹⁰⁸ így az ezzel összefüggő állítások alkalmazása a fogyasztói figyelem középpontjába kerülhet.
181. Összességében a vizsgált időszakkal kapcsolatban elmondható, hogy a számos fogyasztó szeretne tenni a környezeti lábnyomának csökkentéséért,¹⁰⁹ és ehhez megbízható információkra van szüksége, míg a véget nem érő zöld címkék és állítások sokfélesége éppen, hogy összezavarhatja.¹¹⁰

¹⁰⁵ [üzleti titok] (lásd ehhez bővebben a jelen határozat II. fejezetét).

¹⁰⁶ <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices#accordion-574708b73f-item-0576454e4a>

¹⁰⁷ <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-marketing-strategy/>

¹⁰⁸ Abdurrazak Alfán, Ignatius Agus Suryono, Sudaryatie – *The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water* [12a66aba38d1db494987d271e484ecba6fb8.pdf](https://doi.org/10.24018/journal.12a66aba38d1db494987d271e484ecba6fb8.pdf)

¹⁰⁹ Az Eurobarometer kutatás szerint <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072> (letöltve: 2023. december 12.) az európai fogyasztók 73%-a (a magyar fogyasztók 69%-a) számára fontos a termékek környezeti hatása vásárlási döntéseinél (...).

¹¹⁰ <https://tudatosvasarlar.hu/oriasi-ellentmondasra-mutat-ra-egy-nagyszabasu-kutatas-a-zold-reklamokkal-kapcsolatban/>

182. A fentiekre tekintettel a vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyel nemcsak az árra, vagy az eddig megszokott preferenciáira, hanem a termék csomagolásának esetleges környezetbarát jellegére is.

VII.5. A kommunikáció üzenete

183. Előjáróban rögzíteni szükséges, hogy egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni.¹¹¹ Lényeges, hogy egy-egy állítás értékeléséhez, értelmezéséhez nem feltétlenül elégséges a szó szerinti jelentés feltárása, sőt, az egyes állítások üzenetének vizsgálatakor jellemzően azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, észszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből szükséges kiindulni.¹¹² A kommunikáció megítélésekor tehát az az irányadó, hogy az adott tájékoztatás mit sugall, mit közvetít és azt miként értelmezi a fogyasztó.¹¹³
184. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált környezetre ható állítások kapcsán a kommunikáció azt az üzenetet közvetíti/sugallja a fogyasztóknak, hogy a termék teljes egészében, annak valamennyi része újrahasznosítható, ami környezetbarát és fenntartható megoldás. A fogyasztók egy része úgy vélheti, hogy az újrahasznosítás jelentős részben ténylegesen is megvalósul. Továbbá a vizsgált kereskedelmi kommunikáció a célcsoportból azt az asszociációt váltja ki, hogy az eladásra kínált termék kedvező hatással van a környezetre vagy nincs hatással a környezetre, de legalábbis mindenképpen kevésbé ártalmas a környezetre, mint a versenytársi termékek.

VII.6. A fogyasztó ügyleti döntése

185. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is. Ez alapján az ügyleti döntés torzítására való alkalmasság megvalósulhat a fogyasztói döntéshozatali folyamat bármely szakaszában, így például, ha a fogyasztó az esetlegesen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat hatására módosítja az adott esetben szóba jöhető helyettesítő árukra vonatkozó preferenciasorrendjét, vagy egy kereskedelmi kommunikáció hatására olyan árut von be az alternatívák értékelési körébe, amely addig nem volt ismert számára.¹¹⁴

¹¹¹ Elvi jelentőségű döntések VII.17.2.

¹¹² Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.139/2016/7. és 105.K.701.380/2021/15. számú ítéletei

¹¹³ VJ/34-121/2024. számú határozat 305. pont

¹¹⁴ Elvi jelentőségű döntések I.2.2.

186. Az Fttv. kommentár¹¹⁵ szerint a termékek megvásárlásakor a fogyasztók környezetvédelmi megfontolásokat mérlegelhetnek. A reklámokban és a marketing kampányokban a vállalkozások ezeket egyre inkább figyelembe veszik, és a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések nagyon nyomatékos marketing eszközzé váltak.
187. A magyarországi fogyasztókról elmondható, hogy közepesen szkeptikusak a csomagoláson és a hirdetésekben található zöld állításokkal kapcsolatban, aggódnak a környezetért, és a zöld termékekkel kapcsolatos attitűdjük pozitív. Ez utóbbi abban nyilvánul meg, hogy a zöld állítások bármely formában való feltüntetése közepes hatásméretű, pozitívabb környezetbarát fogyasztói termékészlelést eredményez. A termékek fenntarthatósága vonatkozásában a fogyasztók számára a leggyakoribb tájékoztatói módot – többek között – a csomagoláson feltüntetett címkék és információk kínálják, és ezzel kapcsolatban megállapítható, hogy a zöld állítások termékeken való megjelenítése növeli a termékekre vonatkozó vásárlási szándékot.¹¹⁶
188. A BEUC-nak a fogyasztók környezetbarát állításokkal kapcsolatos megítélését vizsgáló felmérése¹¹⁷ is alátámasztja, hogy a fogyasztók adott esetben előnyben részesítik a környezeti hatás szempontjából kedvezőbb termékeket. A felmérésben a válaszadók közel

¹¹⁵ Zavodnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez (a továbbiakban: Fttv. kommentár).

¹¹⁶ Zöld piacelemzési tanulmány, 13-15. o.

¹¹⁷ VJ/34-121/2022. határozat 28-30. pontok szerint.

28. 2023. november 30-án tette közzé a BEUC a „zöld” (azaz a természeti környezetre kedvező vagy kevésbé káros hatást ígérő) állítások és reklámok (fogyasztói értelmezést) zavaró hatásáról szóló (nemzetközi) kutatása eredményeit. A kutatás eredményei szerint

- a legtöbb fogyasztó szeretné környezeti lábnyomát csökkenteni és ezért érdekli őket a megbízható releváns információ, de sokszor zavaró tartalmú zöld állításokba és címkékbe botlanak,
- a válaszolók közel fele olyan termékek vásárlását preferálja, amelyeken környezeti címke található,
- háromból egy válaszoló mondta, hogy legalább egyszer találkozott az elmúlt évben zöldremosással, de csak három százalékuk mondta azt, hogy mindig képes azonosítani a hamis zöld állításokat,
- négyből három válaszoló gondolja azt, hogy a zöld állítások és címkék csak előzetes igazoltságot és verifikációt követően lehetnének közzétehetőek,
- a válaszolók negyede gyakran utánanézi a környezeti információknak az üzleti döntéseik során, több mint 60 százalékuk pedig időnként megteszi ezt.

29. Szintén 2023 novemberében tette közzé honlapján a BEUC azt a dokumentumot, amely szerint bejelentést tett a legnagyobb palackos ásványvíz gyártó vállalkozások ellen az EU hatóságaihoz megtévesztő kommunikációk miatt. Elemzésük szerint az újrahasznosítással kapcsolatos állítások nincsenek összhangba a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó EU-s jogszabályokkal: homályosak, pontatlanok és/vagy elégtelenül bizonyítottak.

30. A BEUC három alapvető problémát azonosított:

- A 100%-ig újrahasznosítható állítás esetében arra a következtetésre jutottak, hogy ez az ellentmondásos kifejezés számos tényezőtől függ, így pl. az anyagok begyűjtésére elérhető infrastruktúrától, a szortírozási folyamat hatékonyságától, a megfelelő újrahasznosítási folyamatoktól. A PET palackok újrahasznosítási aránya kb. 55% az EU-ban és annak az esélye, hogy a palackokból ismét palack legyen kb. 30%.
- A 100%-ig újrahasznosított állítással kapcsolatban felmerülő kifogás lényege az, hogy ez az állítás hamisan sugallja azt, hogy az egész palack újrahasznosított anyagból készül. A tény viszont az, hogy a kupakok nem készülhetnek újrahasznosított anyagból a vonatkozó szabályozás alapján és a címkék is ritkán készülnek újrahasznosított anyagokból, továbbá jellemzően a gyártás során hozzáadásra kerül némi tiszta műanyag is az újrahasznosított anyagok mellett.
- A harmadik probléma valamilyen zöld kép megjelenítése, használata, amelyek azt a téves elképzelést erősítik, hogy ezek a környezetre semlegesek, a műanyag végtelen körforgását sugallják és azt a téves benyomást keltik, hogy ezek a csomagolások, palackok kedvező hatással vannak a környezetre.

fele (48%-a) előnyben részesítette a környezetvédelmi címkével ellátott termékeket a címkével nem rendelkező termékekkel szemben.¹¹⁸ Ezt támasztja alá továbbá az Eurobarometer kutatása is, amely szerint az európai fogyasztók 73%-a (a magyar fogyasztók 69%-a) számára fontos a termékek környezeti hatása vásárlási döntéseinél.¹¹⁹ Ebből következően, amennyiben a fogyasztók megfelelő, teljes körű tájékoztatást kapnának, olyan más termék mellett dönthetnének, amely akár kedvezőbb árú és azonos mértékben tartalmaz újrahasznosítható csomagolást vagy akár vásárlási szándékukról le is tennének, és igényüket egyéb forrásból (például palackozás nélküli italtermék fogyasztása) elégítenék ki.

189. Az ásványvíz előállításának káros környezeti hatása abból adódik, hogy a palackokba csomagolása, szállítása is energiát igényel, a vizsgálattal érintett időszakban az alacsony arányú újrahasznosítás miatt pedig jelentős mennyiségű műanyag hulladék keletkezett. A PET-palackokból keletkező nagy mennyiségű hulladék főleg a szemétkukorba, esetleg hulladékégetőbe kerül.
190. Észszerűen jár el az a fogyasztó, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy észszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.¹²⁰
191. Nem zárható ki, hogy az olyan körforgásos rendszert hirdető állítások, mint a „*Hasznosíts újra 100%-ban újrahasznosítható PET palack vagyok*” és a „*100%-ban újrahasznosítható*”, a kereskedelmi kommunikáció képi megjelenítésével együtt alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítsék, amelyet egyébként nem hozott volna meg, nevezetesen, hogy
 - a könnyen elérhető csapvíz helyett PET-palackba csomagolt vizet fogyasszon annak ellenére, hogy számára fontos a termékek környezeti hatása,
 - az olyan – akár kedvezőbb árú – versenytársi termékek helyett, amelyeket nem a vizsgált állításokkal hasonló állításokkal népszerűsítene, fogyassza az eljárás alá vont vállalkozások PET-palackos termékeit, annak ellenére, hogy adott esetben ezeknek a versenytársi termékeknek nincs nagyobb környezeti hatása, mint az eljárás alá vont vállalkozások termékeinek.
192. A jelen ügyben a releváns üzleti döntés lehet, hogy a fogyasztó:
 - egyáltalán vásárol-e ásványvíz terméket;
 - a piacon lévő ásványvíz termékek közül környezetvédelmi szempontokat mérlegelve melyik terméket választja, részesíti előnyben;
 - az alacsonyabb árú termék helyett a drágább, környezetkímélőnek tűnő terméket választja-e.

¹¹⁸ [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf)

[149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf)

¹¹⁹ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072> (letöltve: 2026.01.13.)

¹²⁰ Elvi jelentőségű döntések, I.4.2.

VII.7. A vizsgált kommunikáció Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bi) alpontja szerinti értékelésének szempontjai

193. Az eljáró versenytanács a fentiek szerint az eljárás alá vontak kötelezettségvállalását elfogadta, így a vizsgált kereskedelmi gyakorlatnak az Fttv. 6. § szerinti teljes értékelését sem végzi, végezheti el, hanem azt a szempontot vizsgálja meg, hogy a jogsértés nem zárható-e ki egyértelműen.
194. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bi) alpontja 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 a termék lényeges jellemzői, így különösen *környezeti hatásai* tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

VII.7.1. A környezetbarát jellegre vonatkozó állítások értékelésének háttere

195. Az eljáró versenytanács előjáróban rögzíti, hogy a „környezetbarát jellegre vonatkozó állítások” vagy „zöld állítások” olyan gyakorlatra utalnak, amely azt sugallja vagy másként azt a benyomást kelti (egy kereskedelmi kommunikációban, marketing- vagy reklámanyagban), hogy az adott termék vagy szolgáltatás kedvező hatással van a környezetre, nincs hatással a környezetre vagy kevésbé ártalmas a környezetre, mint a konkurens áruk vagy szolgáltatások. Ennek oka lehet például az összetétele, az előállításának vagy termelésének módja, a megsemmisítésének módja és a használatának köszönhetően várhatóan csökkenő energiafogyasztás vagy szennyezés. Ha az ilyen állítások nem igazak vagy nem ellenőrizhetőek, a gyakorlatot gyakran „zöldrefestésnek” („greenwashing”) nevezik.¹²¹ A zöldrefestés az üzleti vállalkozások és a fogyasztók közötti kapcsolatok összefüggésében az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatainak a termékek környezeti tulajdonságait érintő bármely formájához kapcsolódhat. A körülményektől függően ez magában foglalhatja bármely szervezet által közzétett állítások, információk, szimbólumok, logók, grafikák és márkanév minden típusát és azok kölcsönhatásait színekkel a csomagoláson, címkézésein, reklámban, illetve minden médiában (beleértve a honlapokat), ha az adott szervezet „kereskedőnek” minősül, és a fogyasztókkal szemben kereskedelmi gyakorlatokat folytat.¹²²
196. A Bizottság szerint a UCP Irányelv vonatkozó 6. cikke a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket (például szöveget, logókat, képeket és szimbólumokat) tartalmazó kereskedelmi kommunikációra előírja, hogy a gyakorlatnak, a környezetbarát jellegre való kijelentés tartalmát, valamint annak az átlagfogyasztó vásárlási döntésére gyakorolt hatását eseti alapon kell megvizsgálni.¹²³ A UCPD Iránymutatáson alapuló szakirodalom¹²⁴ megkülönböztet objektív és szubjektív megtévesztő gyakorlatokat. Szubjektív megtévesztő gyakorlat az olyan környezetbarát jelleggel kapcsolatos állítás,

¹²¹ Ld. még OECD Zöld átmenettel kapcsolatos elemzése. https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html

¹²² Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (a továbbiakban: UCPD Iránymutatás) 4.1.1.

¹²³ Fttv. kommentár, Megtévesztés a termék környezeti hatásai kapcsán.

¹²⁴ Uo.

amivel a vállalkozás félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót, még akkor is, ha a benne szereplő információ tényszerűen helytálló. E helyzet inkább a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megjelenítésének és kontextusba helyezésének módjára vonatkozik, valamint arra, hogy a kereskedelmi kommunikáció milyen benyomást kelt a fogyasztókra azzal, hogy olyan, a környezet szempontjából előnyös jelleget sugall számukra, amely megtévesztőnek bizonyulhat.

197. Annak érdekében, hogy a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések a fogyasztók számára tájékoztatóak legyenek és hatékonyan járuljanak hozzá az alacsonyabb környezetvédelmi hatású termékek és szolgáltatások előmozdításához, elengedhetetlen, hogy azok egyértelműek, valóságok, pontosak és ne félrevezetőek legyenek.¹²⁵
198. Az Európai Bizottság hangsúlyozza, hogy a kijelentések egyértelműsége és pontossága fontos szempont a nemzeti hatóságok vizsgálatához. E kijelentéseket úgy kell megjeleníteni, hogy egyértelműen kiderüljön az átlagfogyasztó számára, hogy a kijelentés az egész termékre, vagy összetevőinek egyikére vonatkozik-e (például újrahasznosítható csomagolás, de nem újrahasznosítható tartalom, illetve, ha a csomagolás csak részben újrahasznosítható, akkor a csomagolás egy része hasznosítható újra), a kijelentés egy vállalatra (azaz annak minden termékére) vonatkozik-e, vagy csak bizonyos termékekre, amennyiben a kijelentés nem fedi le a termék teljes életciklusát, annak mely szakaszaira vagy a termék mely jellegzetességeire vonatkozik pontosan a kijelentés.¹²⁶
199. A Gazdasági Versenyhivatal elvi jelentőségű döntése¹²⁷ szerint a megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) szövegbeli és képi megjelenítésére – adott esetben, az abban foglalt szövegek, egyes képek kiemelésére, azok elhelyezésére, az alkalmazott betűnagyságra, vagyis az információk összhatására. A fogyasztót ért összbenyomás az esetben is jogsértő lehet, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés önmagában nem valótlan, illetve egy-egy, önmagában megtévesztésre alkalmas részinformáció is ellensúlyozható a reklám összképe, összhatása folytán, ha az áru lényeges tulajdonságai megismerhetők. Különösen igaz ez olyan mindennapi, nem nagy értékű, gyakran vásárolt fogyasztási cikkek esetén, ahol a fogyasztótól nem várható el, hogy a kapott információhalmazt a vásárlás előtt alaposan megvizsgálja, azaz pl. az áru címkéjén szereplő információkat hosszadalmasan tanulmányozza.
200. A zöld állítások kapcsán mind a UCPD Iránymutatás, mind a Gazdasági Versenyhivatal Zöld marketing iránymutatása szerint a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások megalapozottságának biztosítása érdekében a kereskedőknek rendelkezniük kell az állításukat alátámasztó bizonyítékokkal.
201. A fentiekben hivatkozottak szerint a Fttv. kommentár¹²⁸ alapján a termékek megvásárlásakor a fogyasztók környezetvédelmi megfontolásokat mérlegelhetnek. Ahhoz azonban, hogy a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések a fogyasztók számára tájékoztatóak legyenek, és hatékonyan járuljanak hozzá az alacsonyabb környezetvédelmi hatású termékek és szolgáltatások előmozdításához, elengedhetetlen, hogy azok egyértelműek, valóságok, pontosak és ne félrevezetőek legyenek. Nem szabad, hogy

¹²⁵ Uo.

¹²⁶ Uo.

¹²⁷ Elvi jelentőségű döntések, I.7.11. (Vj/139/2004.)

¹²⁸ Fttv. kommentár

egyetlen környezetvédelmi kérdés hangsúlyozásával véka alá rejtsék a kompromisszumokat vagy a környezetvédelemre gyakorolt káros hatásokat. A környezetbarát jellegre vonatkozó valós kijelentések alkalmazása azért is fontos, hogy megvédje a tisztességtelen versenytől azon kereskedőket (vállalkozásokat), akik igaz állításokat tesznek szemben azokkal, akiknek környezetvédelmi állításai megalapozatlanok.

VII.7.2. A környezetre ható állítások a jelen ügyben

202. A jelen eljárásban vizsgált gyakorlat elsősorban abból a szempontból vet fel aggályokat, hogy az hamis színben tüntetheti fel az érintett termék környezeti jellemzőit azáltal, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció kidomborítja ugyan a Naturaqua termékeknek azt a környezetvédelmi szempontból pozitív aspektusát, hogy a csomagolásuk szelektív hulladékgyűjtés esetén újrahasznosítható, azonban elhallgatja a termék és csomagolása környezeti terheit (lásd a jelen határozat IV.2.3. alfejezetét) és ezáltal a valósánál „zöldebb” fényben tünteti fel az egész terméket, illetve a terméket gyártó, palackozó és forgalmazó vállalkozásokat. Különösen igaz ez azért, mert a PET-palackok újrahasznosítása a vizsgált időszakban Magyarországon messze elmaradt a kereskedelmi kommunikációban megjelenő 100%-os aránytól (lásd a jelen határozat IV.2.3. alfejezetét), így a Naturaqua termékek csomagolásának a látszattal ellentétben jelentős környezeti terhei lehettek.
203. A „100%” kifejezés akár azt a benyomást is keltheti, mintha a kijelentés egzakt, bizonyítható teljesítménymutatót takarna, holott az újrahasznosíthatóság valósága ennél összetettebb. Az állítás egyszerű, pozitív és kategorikus jellege miatt különösen vonzó a fogyasztók számára, így nem ösztönöz arra, hogy utánajárjanak a pontosabb, árnyaltabb vagy feltételhez kötött információknak.
204. A vizsgált gyakorlat keretében azonosítható, a képi megjelenítés részét képező egymásba mutató körkörös zöld nyilak (lásd: a 4. számú képet) a vizsgált állításokkal kiegészülve – tekintettel a kerek szám torzítás jelenségére¹²⁹ is – felerősíthetik az újrahasznosíthatóság technikai lehetősége által közvetített üzenetet.
205. Bár objektíven igaz lehet, hogy a Naturaqua termékek csomagolása (palack a kupakkal és címkével vagy azok nélkül) technikailag újrahasznosítható,¹³⁰ szubjektív – és az állítások tekintetében explicit, az egymásba mutató körkörös zöld nyilak tekintetében implicit – módon a vizsgált kereskedelmi kommunikáció kapcsán felmerül, hogy az mégis alkalmas lehet arra, hogy megtévessze a fogyasztókat, mivel a technikai lehetőségen túl általánosabb, pozitív környezeti hatásra utaló jelleget sugall. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy egy vállalkozás, amely valamilyen fenntartható megoldást alkalmaz, ne tudná felhívni a fogyasztók figyelmét kereskedelmi gyakorlata keretében ezen körülményre. A VII.7.1. alfejezetben foglaltak szerint ilyen jellegű kommunikáció alkalmazása során

¹²⁹ Kerek szám torzításnak (round number bias) nevezzük azt a kognitív torzítást, amelynek során az egyének irracionális módon előnyben részesítik vagy választják a kerek számokat (pl. 10, 100, 1000) a nem kerek számokkal szemben. A kerek szám torzítás akkor van hatással az emberekre, amikor becsléseket végeznek vagy különböző döntéseket, például üzleti döntéseket hoznak. Ez az kognitív torzítás a heurisztikák használatából fakad, és hatása gyakran felerősödik olyan helyzetekben, ahol pontos ismeret hiányában kell döntést hozni. Lásd: Hidehito Honda, Rina Kagawa, Masaru Shirasuna On the round number bias and wisdom of crowds in different response formats for numerical estimation, Nature abstract, (2022) <https://www.nature.com/articles/s41598-022-11900-7>. és Tversky, A. & Kahneman, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, Science 185, 1124–1131 (1974). <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>.

¹³⁰ Lásd a jelen határozat V.2.1. alfejezetét

ugyanakkor megfelelő kontextusba kell helyezni az alkalmazott zöld állítást, elkerülve azt, hogy valamilyen, egyébként pozitív környezeti összefüggés hangsúlyozásával leplezzék a környezetvédelemre gyakorolt, adott esetben káros hatásokat vagy összefüggéseket.

206. A fenti körben tehát nem zárható ki a jogsértés egyértelműen az eljárás alá vontak jelen eljárásban vizsgált magatartása vonatkozásában, ugyanakkor az nem is állapítható meg teljes bizonyossággal, mivel a lehetséges fogyasztói értelmezés és az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság kapcsán bizonytalanságok mutatkoznak.
207. Az eljáró versenytanács – az eljárás alá vontak által előadottakra tekintettel – megjegyzi, hogy az eljárás alá vont vállalkozások által hivatkozott DRS bevezetése évekkal a vizsgált állítások közzétételét követően történt, így ez a körülmény önmagában nem érinti a vizsgált időszakban tett állítások esetleges jogsértő, illetve fogyasztókat megtévesztő jellegét. A teljesség kedvéért ugyanakkor az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a kötelező visszaváltási rendszer magyarországi bevezetése csökkentette annak lehetőségét, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlat a fogyasztókat olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hoztak volna meg.
208. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vontak azon érvelése, miszerint a CPC hálózattal folytatott párbeszéd miatt párhuzamos eljárásról lenne szó, amely az eljárás megszüntetését indokolná, nem megalapozott. Az eljáró versenytanács e körben hivatkozik a CPC Rendelet 16. cikk (4) bekezdésére, miszerint e rendelet nem érinti az ugyanazon jogsértés és ugyanazon kereskedő vonatkozásában az illetékes hatóságok által végzett tagállami vizsgálati cselekményeket és végrehajtási intézkedéseket. Erre vonatkozó utalás egyébként a CPC hálózat valamennyi közös álláspontjában megtalálható. Hozzá kell tenni, hogy a közös fellépés tárgyának fókuszát nem az „újrahasznosítható”, hanem az „újrahasznosított” kifejezés képezi.

VII.8. A kötelezettségvállalás értékelése

VII.8.1. Jogszabályokkal való összhang megteremtése

209. A kötelezettségvállalás keretében az eljárás alá vontak két fő vállalást tettek. Egyrészt vállalták, hogy a vizsgálattal érintett – jelenleg már nem tanúsított – kereskedelmi gyakorlatukat meghatározott ideig továbbra is mellőzik. Másrészt vállalták, hogy egy összetett és jelentős értékű reklámkampányt indítanak, amelynek célja a fogyasztói tudatosság növelése a PET-palackok újrahasznosításával összefüggésben.
210. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vontak kötelezettségvállalása a jövőre nézve is biztosítani képes a jogszabályokkal való összhangot.
211. A vállalás ugyanis közvetlenül biztosítja, hogy az eljárás alá vontak az eljárással érintett kereskedelmi gyakorlatot – a kötelezettségvállalásban rögzítettek szerint – a jövőben sem fogják alkalmazni. Másrészt a PET-palackok visszagyűjtésével és újrahasznosításával kapcsolatos, a fogyasztói tudatosságot növelő reklámkampány – a fogyasztók tájékozottságának növelésén keresztül – a generális prevenció szempontjából is hasznos és előremutató lehet, hiszen a fogyasztói tudatosság növelésével csökken a fogyasztók megtévesztésének lehetősége. Az eljáró versenytanács szerint így a fogyasztók megfontoltabb, megalapozottabb ügyleti döntéseket hozhatnak.
212. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az edukációs vállalásban foglaltak abból a szempontból is érdeminek tekinthetők, hogy a vállalt kampány a palackozott ásványvíz

termékeken túlmutató körben, valamennyi palackozott italterméket érintően kerül megvalósításra.

213. Az edukációs vállalás elfogadása melletti további szempontként mérlegelte az eljáró versenytanács azt, hogy bár a környezeti állítások Fttv. szerinti értékelése vonatkozásában a Gazdasági Versenyhivatal a piaci szereplők számára több dokumentumot is közzétett,¹³¹ amelyek iránymutatásul szolgálnak az egyes kereskedelmi gyakorlatok önellenőrzés keretében történő értékelése vonatkozásában, a jelen eljárásban vizsgált jellegű kommunikációk tekintetében – a magatartás tanúsításának idején – még nem voltak ismertek versenyhatósági döntések.
214. Az elfogadott kötelezettségvállalás az eljárás alá vontak által tanúsított kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó egyértelmű korlátozás és a fogyasztói tudatosság növelésén keresztül alkalmas arra, hogy ténylegesen is érvényesüljön, illetve az egész piacon kedvező hatásokkal járjon.

VII.8.2. A kötelezettségvállalás elfogadhatósága

215. A Kötelezettségvállalási közlemény értelmében csak kivételes esetben kerülhet sor a vállalások elfogadására, ha sérülékeny fogyasztói célcsoportról van szó; ilyen célcsoportot azonban az eljáró versenytanács a jelen ügyben nem azonosított. A vállalások elfogadása ellen szóló körülményként értékelhető továbbá, ha a vizsgált magatartás jelentős súlyúnak minősül, így különösen, ha hosszabb ideje tartó magatartásról van szó, vagy a vizsgált magatartás jelentős számú fogyasztót érint, az a fogyasztóknak jelentős hátrányt okoz(hat)ott. A jelen esetben ugyan több évig tartó magatartásról volt szó, azonban az eljárás alá vontak termékeinek piaci részesedése a palackozott ásványvizek tekintetében viszonylag alacsony. A Kötelezettségvállalási közlemény szerint a vállalások elfogadása mellett szólhat az a körülmény, hogy a vonatkozó joggyakorlat még kevésbé tekinthető kiforrottnak, a kereskedelmi gyakorlat tanúsításának idején még nem feltétlenül volt egyértelmű például az újrahasznosíthatóság arányával kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció Fttv. szerinti értékelése.
216. Az eljárás alá vontakkal szemben az elmúlt 10 évben a Gazdasági Versenyhivatal nem állapított meg jogsértést az Fttv.-vel kapcsolatos ügyben, illetve más jogalapon folytatott eljárásában¹³² elfogadott kötelezettségvállalás kapcsán utóvizsgálat még nem indult.
217. A PET-palackok újrahasznosításának ösztönzése, valamint a fogyasztói tudatosság növelése olyan releváns vállalás, amely alkalmas lehet az eljáró versenytanács által azonosított versenyaggályok érdemi orvoslására. Ez a vállalás nem csupán a problémák tüneti kezelését célozza, hanem azok gyökerére ható megoldást kínál, miközben a közérdek hatékony védelme is biztosított. A fentiek szerint a Gazdasági Versenyhivatal aggályként azonosította a kifogásolt kommunikációk kapcsán, hogy az újrahasznosíthatóság önmagában nem garantálja a környezetszennyezés csökkenését. Amennyiben az újrahasznosítás csupán elméleti lehetőség marad, és a palackok tényleges visszagyűjtése nem valósul meg, úgy a környezetvédelmi előnyök sem érvényesülnek – hiába újrahasznosíthatóak a palackok, ha azok nem kerülnek vissza a körforgásos rendszerbe.¹³³ Megállapítható, hogy bár a DRS magyarországi bevezetése számottevően

¹³¹ Pl.: Zöld marketing iránymutatás, Zöld piacelemzési tanulmány.

¹³² Lásd: VJ/17/2019. sz. eljárás.

¹³³ Kötelezettségvállalási közlemény, 19. bekezdés c), d) és h) pontok.

növelte a PET-palackok visszagyűjtési arányát,¹³⁴ ez a körülmény önmagában nem teszi irrelevánssá az eljárás alá vont vállalkozások kötelezettségvállalását. Tekintettel arra, hogy a visszaváltási arány továbbra sem éri el a 100%-ot, a vállalásnak továbbra is van létjogosultsága és érdemi szerepe a környezeti célok elérésében.

218. A kötelezettségvállalással összefüggésben megállapítható, hogy az a **közérdek védelmét** is szolgálja, mivel az eljárás alá vont vállalkozások olyan jogkövető magatartási mintát alakítanak ki és tesznek szélesebb körben ismertté, amely más piaci szereplők számára is iránymutatásul szolgálhat a termékek környezeti hatásaival összefüggő kommunikációjával kapcsolatban. Az eljárás alá vont vállalkozások által az edukációs kampány során alkalmazandó üzenetek célzottak, ezáltal alkalmasak lehetnek a piac kínálati és keresleti oldalának szereplőit is széles körben informálni a követendő magatartással kapcsolatban.¹³⁵
219. E körben lényeges, hogy az eljárás alá vontak egyértelműen nyilatkoztak arról, hogy az edukációs vállalás célja nem a forgalmazott márkák értékesítésének elősegítése, ösztönzése, hanem a fogyasztói tudatosság növelése. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vontak által benyújtott, a képi megjelenítésre vonatkozó példák e követelménynek megfelelnek.
220. A kötelezettségvállalás továbbá hitelesnek is tekinthető, mivel ténylegesen is megvalósítható elemeket tartalmaz, amelyek megvalósításának módját, ütemezését, becsült költségeit az eljárás alá vontak megfelelően alátámasztották. Bár az eljárás alá vont vállalkozások kifejezetten nem nyilatkoztak arról, hogy rendelkeznek a szükséges erőforrásokkal és a megjelölt költségkerettel, a vállalatok mérete és a nyilvánosan elérhető beszámolóik alapján megalapozottan feltételezhető, hogy a költségek viselése számukra nem jelent akadályt.¹³⁶
221. A kötelezettségvállalás időszerűségét szintén igazolták az eljárás alá vontak az intézkedések bevezetésére vonatkozó időpontok megjelölésével.
222. Végezetül, az eljáró versenytanács a kötelezettségvállalásban nem azonosított ellentmondást, az ellenőrizhetőséget a vállalásnak az egyes intézkedések megvalósulását igazoló, beszámolásra vonatkozó elemei biztosítják, és a vállalás csak korlátozott mértékben – a szenzitív költséginformációk vonatkozásában, indokolt körben – tartalmaz üzleti titkokat.
223. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában több kiegészítést is javasolt, amelyeknek megfelelően az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalásukat azokkal összhangban módosították.

¹³⁴ 2025 első negyedében több mint 80%-os volt időarányosan a visszaváltás, miközben becslések szerint a DRS bevezetését megelőzően Magyarországon az italcsomagolások mindössze nagyjából 30%-át hasznosították újra. <https://mohu.hu/hu/rohamtempoban-porog-a-visszavaltas-ketmilliard-palack-doboz-es-uveg-mar-ujrakorforgasban>.

¹³⁵ Kötelezettségvállalási közlemény, 19. bekezdés c) pont

¹³⁶ Kötelezettségvállalási közlemény, 21. bekezdés

VII.9. Összegzés

224. Az előzőekben részletesen kifejtettekre tekintettel az eljáró versenytanács – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – kötelezte az eljárás alá vontakat az általuk tett kötelezettségvállalás teljesítésére.
225. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 75. § (2) bekezdésével összhangban rögzítette, hogy a Gazdasági Versenyhivatal – sem a kötelezettségvállalásban foglalt határidő letelte előtt, sem annak eredményes letelte után – semmilyen vizsgálati cselekményt nem végez a jogsértés megvalósulásának vagy hiányának feltárása érdekében.

VIII.

Egyéb eljárási kérdések

226. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a Tpvt. 77. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, a 75. § szerinti kötelezettségvállalás teljesítését.
227. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a Tpvt. 75. § (2) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerint meghozott határozatában foglalt kötelezettségeket határozott időre fogadhatja el, és a határozat tartalmazza, hogy a Gazdasági Versenyhivatal – sem a határidő letelte előtt, sem annak eredményes letelte után – semmilyen vizsgálati cselekményt nem végez a jogsértés megvalósulásának vagy hiányának feltárása érdekében – ez a rendelkezés azonban nem érinti az utóvizsgálat lefolytatását.
228. Az eljáró versenytanács határozatát módosítja (ha egyébként a kötelezettségvállalással elérni kívánt eredmény más módon is elérhető)
- a kötelezett vállalkozás kérelmére, ha a kötelezett a határozatban előírt valamely kötelezettséget rajta kívül álló elháríthatatlan ok miatt nem tudja teljesíteni [Tpvt. 75. § (3) bekezdés a) pont], vagy
 - a kötelezett vállalkozás kérelmére vagy hivatalból, ha a határozatban előírt valamely kötelezettség teljesítése a körülmények változása, így különösen a piaci viszonyok, a verseny feltételeinek módosulása folytán a továbbiakban nem indokolt [Tpvt. 75. § (3) bekezdés b) pont].
229. A Tpvt. 75. § (3) bekezdés a) pontja szerinti kérelem azonban csak a kötelezettség teljesítését megakadályozó okról való tudomásszerzéstől számított tizenöt napon belül, de legkésőbb az ok felmerülésétől számított két hónapon belül terjeszthető elő.
230. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 75. § (5) bekezdése alapján a közigazgatási bíróság által el nem bírált határozatát visszavonja akkor is, ha a kötelezettségvállalást előíró határozat a döntés szempontjából lényeges ténynek a kötelezett vállalkozás általi félrevezető közlésén alapult.
231. A Tpvt. 75. § (6) bekezdése szerint ha a vállalkozás nem teljesítette az (1) bekezdés szerinti határozatban, illetve a (3) bekezdés szerint módosított határozatban előírt kötelezettséget, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának – a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi

teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő – mérlegelése alapján a határozatot visszavonja vagy megállapítja a kötelezettség nem teljesítését és bírságot szabhat ki.

232. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy a Tpt. 75. § (6a) bekezdése értelmében, ha a kötelezettségvállalást előíró határozat meghozatala a kötelezett vállalkozás által közölt hiányos, helytelen vagy félrevezető információk alapján, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának (a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő) mérlegelése alapján a határozatot visszavonhatja.
233. A Tpt. 75. § (7) bekezdés b) pontja szerint a határozat a (6) és a (6a) bekezdés szerinti esetben a kötelezettség teljesítésére előírt határidő lejártától, folyamatos kötelezettség esetén a kötelezettség megsértésétől számított öt éven belül vonható vissza.
234. A Tpt. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpt. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
235. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 29. § (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. § (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
236. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
237. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást – vagy az elektronikus kapcsolattartás módját – kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat – törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével – érvénytelen.
238. A Kp. 39. § (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.

239. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
240. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügygel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
241. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2026. augusztus 5.

dr. Pánczél Márk
előadó versenytanácsstag

dr. Kuritár Dávid
versenytanácsstag

Váczi Nóra
versenytanácsstag

Melléklet

Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalása

1. Míg korábban az eljárás alá vont vállalkozások (a továbbiakban: „**Felek**”) a magyarországi Naturaqua Termékek címkéin feltüntették a „100%-ban újrahasznosítható” feliratot, ezt jelenleg már nem teszik. A Felek mindazonáltal vállalják, hogy a jövőben Magyarországon a Naturaqua termékekkel kapcsolatban nem hivatkoznak a „100%-ban újrahasznosítható” kifejezésre, sem a Naturaqua Termékek címkéin, sem pedig a Naturaqua Termékekkel kapcsolatban a saját honlapjaikon és a saját közösségi média csatornáikon folytatott digitális marketingkampányaik során.¹³⁷

Ezen kötelezettségvállalás hároméves időszakra vonatkozik, amely az eljáró versenytanács kötelezettségvállalást elfogadó és a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés megállapítása nélkül lezáró határozatának a Felek általi hivatalos átvételével veszi kezdetét.

2. A Felek a marketingjük során használt „Hasznosíts újra” felhívásra építve egy célzott reklámkampányt indítanak Magyarországon azzal a céllal, hogy a fogyasztókat a PET-palackok újrahasznosítását segítő lépésekre ösztönözzék, és tovább növeljék a fogyasztók tudatosságát és megértését a PET-palackok magyarországi újrahasznosításának gyakorlati lehetőségeivel, valamint ezzel összefüggésben a releváns környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokkal kapcsolatban.

A reklámkampány az alábbi paraméterekkel valósul meg:

a) Fő üzenetek

- A kampány középpontjában a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. által Magyarországon működtetett Betétdíjas Visszavételi Rendszer (Deposit Return Scheme, „**DRS**”) áll.
- A kampány üzenetei között szerepelni fog a fogyasztók tájékoztatása és ösztönzése a PET-palackokkal kapcsolatban Magyarországon elérhető egyéb gyakorlati újrahasznosítási módok igénybevételeire, mint például a háztartásoknak nyújtott szelektív hulladékgyűjtési szolgáltatások és a szelektív hulladékgyűjtő szigetek, kiemelve, hogy a DRS-rendszer különösen hatékony megoldást jelent.
- Ehhez kapcsolódóan a kampány kitér a releváns környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokra, így a fogyasztók környezetvédelmi és fenntarthatósági ösztönzőire is annak érdekében, hogy a fogyasztók lépéseket tegyenek a PET-palackok újrahasznosításának elősegítése érdekében.
- Habár a kampány a (Gazdasági Versenyhivatal eljárásának tárgyát képező) Naturaqua márkára fókuszál, ugyanakkor a kampány hatékonyságának

¹³⁷ Ezen kötelezettségvállalás a Felek jövőbeli magyarországi digitális marketingkampányaira vonatkozik. A szokásos gyakorlattal összhangban mindez a Felek weboldalain megjelenő új digitális médiatartalmakra és a dátummal nem ellátott weblapokra vonatkozik, azonban nem vonatkozik a korábbi, konkrét dátummal ellátott digitális médiatartalmakra.

maximalizálása érdekében a Coca-Cola márkát is megjeleníti (kihasználva a Coca-Cola márka széleskörű ismertségét). Ezen márkák bemutatásának célja azonban a fogyasztók tudatosságának, nem pedig ezen márkák értékesítésének növelése. Ennek érdekében a Felek valamennyi, a reklámkampány részeként felhasználásra kerülő megjelenésen egy jól látható nyilatkozatot fognak feltüntetni, amely szerint a reklámkampány célja az újrahasznosítással kapcsolatos fogyasztói tudatosság növelése.

- A kampány részeként felhasználni tervezett megjelenések példáit a jelen melléklet függeléke tartalmazza.

b) Csatornák

- A reklámkampány kommunikációs csatornák széles körét felhasználva kerül megvalósításra az országos, minél szélesebb körű láthatóság biztosítása érdekében. Az alkalmazandó magyarországi kommunikációs csatornák a következőket foglalják magukban:
 - Értékesítési pontokon elhelyezett plakátok és ügyfélspecifikus vagy szupermarketekben végzett tevékenységek.
 - Közterületi (Out-of-home – OOH) és lokáció alapú reklámozás (proximity advertising), beleértve a városközpontokban és más forgalmas helyeken elhelyezett statikus és digitális poszttereket.¹³⁸
 - Digitális térben végzett reklámozás olyan jelentős online platformokon, mint a YouTube, a META, a LinkedIn és a Google Search.
 - Programozott és beillesztésen alapuló online videóhirdetések magyar weboldalakon és egyéb releváns platformokon.¹³⁹

¹³⁸ A Felek kampányterve alapján a kültéri helyszínek teljes száma körülbelül 170 lesz, amelyek nagyságrendileg a következőképpen oszlanak meg: (i) Budapest: 103 felosztva a 23 kerület között; és (ii) Kecskeméten 4, Pécsen 6, Békéscsabán 2, Miskolcon 6, Szegeden 7, Székesfehérváron 3, Győrben 6, Debrecenben 7, Egerben 2, Szolnokon 3, Tatabányán 3, Salgótarjánban 2, Kaposváron 3, Nyíregyházán 5, Szekszárdon 1, Szombathelyen 3, Veszprémben 2 és Zalaegerszegen 2. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy a helyszínek száma és azok megoszlása tájékoztató jellegűek, és a kampány végleges kidolgozása során mindezek módosulhatnak.

¹³⁹ A Felek kampányterve alapján a weboldalak/platformok indikatív listája a következő: infostart.hu, nyugat.hu, privatbankar.hu, sassy.hu, szeretlekmagyarorszag.hu, bien.hu, bringazas.hu, csodalatosbalaton.hu, csodalatosborok.hu, csodalatosbudapest.hu, csodalatosmagyarorszag.hu, europa.hu, femcafe.hu, hajozas.hu, idokep.hu, lifetv.hu, liner.hu, mafab.hu, motor1.com, hu.motorsport.com, net4.network4.hu, ozonetv.hu, radio1.hu, tenyek.hu, tv2play.hu, Indavideó, 777blog.hu, 444.hu, Angol-magyar-szotar.hu, Dictzone.com, Fuzovelkifele.com, G-portal.hu, Hajraegeszseg.hu, Helyesiras.mta.hu, Iho.hu, Iranymagyarorszag.hu, Magyar-angol-szotar.hu, Magyaritasok.hu, Minimatine.hu, Naptarak.com, Nemet-magyar-szotar.hu, Nonprofit.hu, Roboraptor.hu, Sorozatbarat.club, Szotar.sztaki.hu, Topszotar.hu, Webforditas.hu, Videa, Facebook, Youtube. Felhívjuk figyelmet, hogy ezen lista tájékoztató jellegű, és a kampány végleges kidolgozása során mindezek módosulhatnak.

- Bejegyzések a Felek fogyasztóknak szóló magyarországi közösségi média oldalain.
- A Felek magyarországi weboldalain megjelenő tartalmak, beleértve egy külön erre a célra létesített kampányweboldalt (amely a kampány kezdetétől számított hat hónapig lesz elérhető, lásd alább), amely további információt nyújt a PET-palackok magyarországi újrahasznosításának gyakorlati lehetőségeiről, valamint a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokról, és amely központi céloldalként (landing page-ként) szolgál a kapcsolódó videók és bejegyzések számára.

c) Célközönség

- A reklámkampány az alábbi három fő csoportot célozza Magyarországon:
 - Vevők és vásárlók.
 - Fogyasztók általánosságban, beleértve azokat a fogyasztókat is, akik nem feltétlenül a Felek termékeinek közvetlen vásárlói.
 - A környezetvédelmi és fenntarthatósági kérdésekben érdekelt felek szélesebb köre.

d) Ütemezés

- A reklámkampány két hónapos időszakon keresztül zajlik majd, amely az eljáró versenytanács kötelezettségvállalást elfogadó és a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés megállapítása nélkül lezáró határozatának a Felek általi hivatalos kézhezvételét követő 3 hónapon belül veszi kezdetét, kivéve az értékesítési pontokon elhelyezett plakátokat és ügyfélspecifikus vagy szupermarketekben végzett tevékenységeket, amely tevékenységek a határozat Felek általi kézhezvételétől számított 5 hónapon belül kezdődnek.
- A kampány tervezésének jelenlegi szakaszában a Felek azt tervezik, hogy valamennyi csatorna két teljes hónapon keresztül lesz aktív, azzal, hogy:
 - A közterületi (Out-of-home) és lokáció alapú (proximity advertising) reklámcsatorna a két hónapos kampányidőszakból csak egy hónapon keresztül lenne aktív (amely időtartamot a Felek elegendőnek tartják ahhoz, hogy ezzel a csatornával széleskörű láthatóságot érjenek el), és
 - A külön erre a célra létesített kampányweboldal a kampány kezdetétől számított hat hónapig, és mindenesetre a kampány valamennyi tevékenységének ideje alatt lenne elérhető.

e) Jelentéstétel

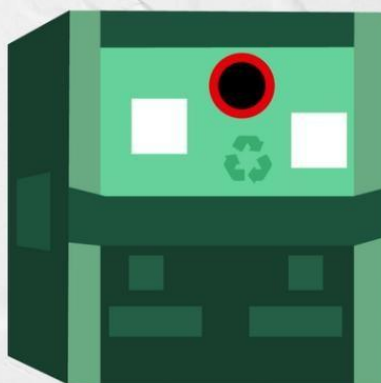
- A Felek beszámolnak a Gazdasági Versenyhivatal részére a kötelezettségvállalások megvalósításáról, amely tartalmazza a következőket:
 - Az egyes csatornákon közzétett megjelenésekről készült releváns képernyőképeket/fotókat a kampány/csatorna indításakor és annak befejeztével, jelölve azok elkészítésének időpontját (pl. magukon a képernyőképeken/fotókon, vagy kiegészítő igazoló dokumentumokra való hivatkozással).
 - A külső csatornák szolgáltatóitól származó valamennyi számlát, amely dokumentálja a vonatkozó költségek teljes összegét.
 - Tájékoztatási célból a kampány megjelenési szintjére vagy elérésére vonatkozó adatokat – amennyiben azok mérhetők – beleértve a videómegtekintésekre, megjelenítésekre és kattintások számára vonatkozó releváns adatokat.
- A jelentést a Felek a kampány befejezésétől számított 3 hónapon belül nyújtják be a Gazdasági Versenyhivatal számára.

Függelék: Példák a kampány részenként felhasználni tervezett megjelenésekre



A
MAGYARORSZÁGON
működő
VISSZAVÁLTÁSI
RENDSZER

több, jobb állapotú palackot
gyűjt össze
az újrahasznosításhoz



És vannak
MÁS VISSZAGYŰJTÉSI
LEHETŐSÉGEK IS,

beleértve az otthoni
szelektív hulladékgyűjtést
és a szelektív hulladékgyűjtő
szigeteket



Köszönjük
a magyar fogyasztóknak,
hogy visszahozták a palackokat,
és támogatják a
VISSZAGYŰJTÉST
és az
ÚJRAHASZNOSÍTÁST!

