



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: Vj-145/2005/20.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Unilever Magyarország Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indított eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t o t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás Dove Intenzív krémének a versenytárs Nivea kréménél jobb hidratáló és gyorsabb beszívódó képességét állító reklámkielentései a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak.

E magatartás folytatását a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül megtiltja.

Kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, hogy 2.376.- (azaz Kettőezerháromszázhetvenhat) Ft költséget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül fizessen meg a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037571. számú eljárási díjbevételi számlájára.

E határozat ellen az eljárás alá vont vállalkozás a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható, de a Fővárosi Bírósághoz címzett felülvizsgálat iránti keresettel élhet.

## I n d o k o l á s

Az eljárás tárgya az eljárás alá vont vállalkozás (a továbbiakban: Unilever) Dove Intenzív krémének a versenytárs Nivea kréménél jobb hidratáló és gyorsabb beszívódó képességét állító reklámkielentéseinek fogyasztómegettévesztésre alkalmassága.

### I.

A Versenytanács az ügyfél előadása, a csatolt írásbeli bizonyítékok, a többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 71. §-a nyomán készült vizsgálati jelentés alapján a következő tényállást állapította meg:

Az úgynevezett kéz- és testápolási piac három részből áll:

- ◆ Testápolók (lotion)
- ◆ Testápoló tejek (milk)
- ◆ Bőrápolási krémek

A bőrápolási krémek szegmensén belül 3 alszegmens különböztethető meg:

- Kézkrémek – deklaráltan és kifejezetten kézápolásra használatos krémek
- Speciális krémek – pl. szőrnövekedés-gátló, bőrfeszesítő krémek
- Általános bőrápoló krémek – a teljes testfelületre kenhető, minden bőrtípusra használható krémek

A bevett fogyasztói szokások szerint a kézkrémek használatához képest az általános bőrápolók napközbeni használata ritkább, mert inkább a testi tisztálkodáshoz kötődik.

A piac szereplői között megtalálható a Beiersdorf, Unilever, Henkel, L’Oreal, EVM, Colgate Palmolive és mások. A Beiersdorf Nivea kréme európai és hazai szinten is piacvezető termék az általános bőrápoló krémek között.

Új versenytárs megjelenése, vagy új márka/termék bevezetése viszonylag könnyű. A fogyasztók elvárják, hogy a piaci szereplők időnként új termékkel jelentkezzenek. A nagyobb márkák ennek megfelelően szinte minden évben új termékkel bővítik portfóliójukat. A magyar piacon még jelen nem lévő, de nemzetközileg már ismert gyártók száma is nagy.

A fogyasztó megszokta, hogy a krémek tekintetében, mint alapvetően fontos tényezőt emelik ki a forgalmazók a hidratáló képességet, bár ennek mibenléte nem közismert. Annyi azonban a köztudatban is elterjedt, hogy jótékony bőrnedvességre, ami a bőr lényeges tulajdonságai közé tartozik. A vásárlói döntést ezen okból erőteljesen befolyásolhatja a hidratálással kapcsolatos bármilyen marketingállítás.

A hidratálás eredményeként alakul ki a „selymes bőr”, a „jó közérzetű bőr”, de a hidratáltság közvetlenül nem érzékelhető, sőt nem is mérhető.

### **Az Unilever**

Az 1991-ben megalakult Unilever a holland-angol Unilever csoport magyarországi leányvállalata. Más vállalkozásban többségi részesedése nincsen. Az Unilever két tulajdonosa a holland Marga BV és a holland Saponia BV, mindkettő a holland Unilever NV leányvállalata.

Az Unilever élelmiszeripari, valamint háztartásvegyipari- és kozmetikai termékek gyártásában és forgalmazásában érdekelt.

A háztartásvegyipari körben az Unilever folyékony tisztítószer (pl. Domestos, CIF, Coccolino), a kozmetikai termékek körében dezodorok (pl. Axe), szappanok (pl. Baba, Dove), samponok (Dove, Sunsilk), testápolószer (Dove, Baba), és szájhygiéniai termékek (Signal, Amodent) gyártásával és/vagy forgalmazásával foglalkozik. 4 gyárral rendelkezik az országban. A rákospalotai gyárban margarin- és dresszinggyártás, a nyírbátori gyárban folyékony háztartási tisztítószer és folyékony testápolószer gyártása, a röszei gyárban levespor és ételízesítőgyártás, míg a veszprémi gyárban jégkrém-fagylaltgyártás folyik.

A Versenytanács 2003. március 20-án kelt Vj-156/2002/26. számú határozatában az Unilever jogsértését állapította meg mosogatószerének fogyasztómegettévesztésre alkalmas reklámozása miatt, s vele szemben 1.000.000.- Ft bírságot szabott ki.

2004. évi belföldi értékesítésének nettó árbevétele 61.042 E Ft.

A Dove Intenzív krémet Európa szerte bevezette, hogy beléphessen az általános bőrpoló krémek európai piacára. Eddig az ún. tulipános reklámfilmét Németországban, Svájcban,

Csehországban, Lengyelországban, Oroszországban, Lettországban, Litvániában, Észtországban, Szlovákiában, Szerbiában, Bulgáriában és Ukrajnában vetítették.

Közülük öt országban folyik valamilyen eljárás a Nivea forgalmazójának a kezdeményezésére: Németországban, Bulgáriában és Lengyelországban a bíróság előtt, Ukrajnában a versenyhatóság előtt, Romániában pedig a reklámszövetség előtt.

A Dove Intenzív krém 2005. júliusában Magyarországon is sikerrel vezette be, de a piacvezető továbbra is a Beiersdorf Nivea kréme maradt.

Az új krém bevezetését széleskörű reklámozási kampány kísérte, amelynek költsége üzleti titok. A tv-reklámozásnak egy változata ismert, míg a nyomtatott, szórólapos reklámozásnak több változata is van. A reklámozás vezérmotívuma, hogy a piacvezető Nivea krémhez képest fogalmazza meg az új termék jobb hidratáló tulajdonságát és – egyes szórólapokon – a gyorsabb beszívódását.

#### A tv-reklám tartalma

A filmben két váza formájú edény látható, amelyek fehér színű krémmel vannak feltöltve. Az első képsoron az edények felülnézetből láthatóak. A bal oldalin a Dove Intenzív krém fedele, a jobb oldalin a Nivea termékre jellemző kék, kerek alakú fedél látható. A következő képen az edényeket már szemből filmezték, és a bal oldalin a Dove felirat, míg a jobb oldalin csillaggal megjelölt a „Nivea krém” felirat. Mindkét edénybe egy-egy enyhén kókadt tulipánt helyeznek bele, miközben a következő szöveg hangzik el: „hogyan bemutassuk, hogy az új Dove Intenzív krém jobban hidratál, elvégeztünk egy tesztet”. A következőkben az látszik, hogy néhány óra leforgása alatt mi történik a két tulipánnal. Míg a bal oldali, Dove Intenzív krémmel töltött edényben lévő tulipán kiegyenesedik, a levelei feszessé válnak, addig a jobb oldali, Nivea krémmel töltött edényben található tulipán jócskán lefelé konyul. A befejező képsort az alábbi szöveg kíséri: „jobb hidratálás, gyönyörű bőr”. A reklám végén elhangzó „jobb hidratálás, gyönyörű bőr” szlogen felirattal is megjelenik, és a jobb hidratálás kifejezés mellett csillaggal jelölt lábjegyzetben a Nivea krém elnevezés jelenik meg, amiből a konkurens termék közvetlenül azonosítható.

A nyomtatott reklám

1. A tv-reklámból ismert tulipánt és a hirdetett termék képét tartalmazza, míg a bal oldalán kiemelten szerepel az alábbi szöveg: „Fedezzen fel egy krémet, amely gyorsabban beszívódik bőrébe”. Csillaggal jelölt lábjegyzet: „gyorsabban beszívódik, mint a Nivea krém”.

2. A reklám felső harmadán szöveg, alsó kétharmadán egy nyitott dobozú Dove Intenzív krém és egy szál tulipán látható.

A kiemelt nagybetűs címsor: „jobb hidratálás, gyönyörű bőr”. A jobb hidratálásnál \*, a \* hivatkozású magyarázat pedig: mint a Nivea krém

A folyamatos szöveg a címsor alatt:

„Akárcsak a virágnak, bőrünknek is nedvességre van szüksége ahhoz, hogy üde és gyönyörű maradjon. Az új Dove Intenzív krém hidratálói könnyen beszívódnak a bőrbe, így az gyorsan visszanyeri természetes szépségét és hamvasságát. Új Dove Intenzív krém”.

3. A lap felső részén a 2. változatnak megfelelő doboz és tulipán ábrázolása.

A lap alsó részén a 2. változatnak megfelelő szöveg, kiegészítve a kiemelt szlogennel: „Érezze saját bőrén a különbséget.”

A reklámfilm 4 csatornán (TV2, RTL Klub, ÍriszTV, SpektrumTV) vetítették, összesen 747 alkalommal 2005. szeptemberéig-októberéig.

A nyomtatott reklám megjelent a Kismamában, Wellnes-ben, Családi Lap-ban, Nők Lapjában, Hölgyvilágban, Glamourban, Gyöngyben, Mi világunkban, összesen 9 alkalommal. Az érintett lapokból összesen 608 ezer példányt értékesítettek.

A reklám szeptemberben Citylight plakátokon is megjelent, összesen 300 esetben. A fentiekén kívül kereskedelmi üzletekben eladáshelyi reklámok is elhelyezésre kerültek, amelyek a Dove Intenzív krémet a Nivea krémmel való összehasonlításban (gyorsabban beszívódik) mutatták be.

Az Unilever 2005.09.28-án úgy nyilatkozott, hogy az eljárás tárgyát képező reklámfilm vetítését és/vagy a nyomtatott hirdetéseket nem kívánja szüneteltetni a versenyfelügyeleti eljárás idejére, tekintettel arra, hogy mind a hirdetések állításainak valóságtartalmát, mind pedig az azokat szimbolizáló tulipántesztet részletes laboratóriumi vizsgálatok igazolják. Ezért a tv-reklámozást intenzíven folytatta októberben és novemberben is.

Az Unilever reklámállításait kétféle tudományos módszerrel 30 fős élőalanyos csoportokon végzett kísérletek eredményére alapozta. A SIT intézetben a korneometrikus módszerrel azt mérték műszeresen a kísérleti alanyok bőrén, hogy a bőrben lévő nedvességtartalom az idő múlásával hogyan változott a kétféle krémezés után, amit szimbolikusan a két tulipános reklámfilm szemléltetett.

Az összehasonlítás eredménye a következő:

Kezelés	Átlag								
	0 óra	1 óra	2 óra	3 óra	4 óra	5 óra	6 óra	7 óra	8 óra
Kezeletlen	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dove Int.	1	1,429	1,452	1,439	1,428	1,414	1,382	1,361	1,348
Nivea	1	1,380	1,364	1,333	1,280	1,254	1,231	1,192	1,190
%-os különbség		3,55	6,45	7,95	11,56	12,75	12,26	14,17	13,27

A vizsgálati eredmények szerint az időmúlással ugyan a Dove javára változott a bőr nedvességtartalom, de a legnagyobb különbség is csak 14,17 %-os volt. A két tulipán egymástól nagymértékben eltérő emelkedése nem ekkora különbséget szemléltet. Feltehetően kb. 15 %-os különbség – még kevésbé a csekélyebb különbség – képi megjelenítése nem vagy alig észlelhető a kívülálló számára.

A kísérleti eredményeket összevetve, az ezeket szimbolizálni hivatott képi történéssel, megállapítható, hogy a reklámfilm eltúlozza azt a különbséget, amelyet a bizonyítékul szolgáló vizsgálati eredmények indokolnának.

Az Institute dr. Schraeder-féle vizsgálat során kikérdezéssel módszerrel tettek fel kérdéseket a kísérleti alanyoknak, hogy mennyire érzik puhának, simának, stb. a bőrüket.

A Dove beszívódásra vonatkozó átlagértéke 4,1 a Nivea krémé 4,8 volt.

A 30 fő közül 14-en adtak véleményt. A 14-ből 12 szerint a Dove gyorsabban szívódott be, mint a Nivea. 16-an úgy vélekedtek, hogy mind a két krém nagyon jó.

Más kísérleti adatok szerint a 30 főből 18-an a Dove krémet találták jobbnak, 4-en a Niveát, 8-nak egyik krém sem tetszett.

A vélemények megoszlottak a közvetve a hidratálást, beszívódást érintő tapasztalatot illetően, s a Dove javára szóló egyhangú vélemény nem volt a kísérleti alanyok körében.

Míg az Unilever által hivatkozott vizsgálatok a nedvesség bőrbe vitelét és ott-tartását állították a vizsgálatok középpontjába, addig a Beiersdorf által hivatkozott vizsgálatok a bőr vízvesztése, annak meggátlása szempontjából végezték a kísérleteket. Ezt szolgálta a TEWL módszer, amellyel korneometrikusan nem azt lehet mérni, hogy a krém mennyi nedvességet visz be a bőrbe, hanem, hogy a bőr mennyi vizet bocsát ki a környezetébe. A TEWL teszt alapján, amelyet az Unilever alkalmatlannak tartott a hidratálás mérésére, a Nivea jobb eredményeket ért el, mint a Dove, mivel a Nivea a transzepidermális vízvesztesség (TEWL) érték csökkentését 21,0 %-ig, míg és a Dove ugyanezen értéknek csak 17,9 %-ig való csökkentését érte el. Átlagban a Nivea 55 %-ban jobb transzepidermális vízvesztéséget ért el, mint a Dove.

A NIR teszt alapján szinképanalitikailag lehet mérni a bőr víztartalmát. A keletkezett eredmények a Nivea javára szóltak, hasonlóképpen, mint az un. Sebumeter-teszt, amellyel a krém nedvességbeszívó hatását lehet mérni a bőr felületén lévő lipidek mennyiségén keresztül.

Összegezve: a vizsgálati módszerek és szempontok különbözőek voltak, amelyek különböző vizsgálati eredményekkel jártak.

A közforgalomban kapható testápolók (lotion + milk) hidratáló képessége a termékek legfontosabb tulajdonsága, amelyre a forgalmazók a csomagoláson nyomatékosan felhívják a fogyasztói figyelmet. Ehhez képest a Nivea, mint bőrápoló krém csomagolása terméktulajdonságokra nem utal, s látszólag a Dove csomagolása sem. Részletesebb információt a fogyasztó a csomagolási feliratozás alapján akkor szerezhet, ha felismeri, hogy a Dove ragasztott tájékoztatócímkéjét eltávolítva, olvashatóvá válik az a magyar nyelvű közlés, hogy a krém intenzív hidratálókat tartalmaz, gyorsan beszívódik, stb.

## II.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) értesült az Unilever két reklámállításáról, melyek szerint a Dove Intenzív krém jobban hidratál és gyorsabban beszívódik, mint a Nivea krém. Az állítások igazolhatóság hiányában fogyasztómegettévesztésre alkalmas magatartást tanúsítását vetették fel, s ezért a Tpv. 70. § (1) bekezdés szerint a jelen eljárást indította az Unilever ellen.

A vizsgálatnak a kifogásolt állítások versenyjogszerűségében úgy kellett állást foglalnia, hogy az Unilever rendelkezésére bocsátotta a kifogásolt reklámállítások, mint szimbolikus megjelenítések alapját, bizonyítékát képező nemzetközileg ismert mérési módszerek leírását és az általuk elért, kétségbe nem vont eredményeket (– SIT – korneometrikus mérés, – Institute dr. Schraeder – érzékszervi teszt, valamint más véleményeket), a Beiersdorf pedig rendelkezésére bocsátotta az Unilever bizonyítékainak cáfolatára alkalmasnak tartott (TEWL – vízvesztés vizsgálat, Near Infra Red mérés – mennyi a víztartalom-változás időközönként, Sebumater – a krém nedvesség beszívó hatásának mérése) nemzetközileg ismert mérési módszerek leírását, az általuk elért és kétségbe nem vont eredményeket.

A vizsgálat szerint az eljárás tárgya elsődlegesen a hidratálással kapcsolatosan a fogyasztókat is érintő az a vita, amely az általános célú bőrápoló krémek magyarországi piacán piacvezető Beiersdorf és a nagyon jó hatékonyságú új termékkel piacra lépő eljárás alá vont között bontakozott ki. A vizsgálat tárgya a gyorsabb beszívódással kapcsolatos állítás is, ami az Unilever hidratálással kapcsolatos reklámkampányában a nyomtatott reklámok egy részénél, mint kiegészítő állítás jelentkezett, s az adott kérdésben zajló nemzetközi vita magyarországi vetületének fogható fel.

Az általános bőrápoló krémek piaca sokszereplős, de egy termék piaci fölényével volt jellemezhető. E helyzetben változtatott, hogy az Unilever termékfejlesztéssel kiváló paraméterekkel rendelkező terméket vitt a piacra. A termék kiváló hatékonyságát valamennyi – akár az Unilever, akár a Beiersdorf által bemutatott – tanulmány egyértelműen bizonyította. Az Unilever azonban piaci tájékoztatásaiban nemcsak azt közölte, hogy kiváló terméket kínál a fogyasztónak, hanem a vizsgálat szerint olyan terméket, amely jobb a jelenlegi piacvezető termékénél.

Több mérési módszerrel olyan fizikai jellemzőket lehet mérni, amelyek közvetett formában jelzik a hidratálás fokát, ami közvetlenül nem mérhető. Miután más és más fizikai jellemzőket mérnek, a kapott eredmények is eltérően jelezhetik, hogy a két kiváló termék közül melyik a jobb. A Beiersdorf szerint minden releváns tesztmódszert be kell vonni a vizsgálatba, hogy a kérdés eldönthető legyen. Így az Unilever csak akkor állíthatná jogszerűen, hogy terméke a bőrt jobban nedvesíti, hidratálja, mint a Nivea, ha mindegyik vizsgálat, vagy a vizsgálatok többsége azt mutatná ki, hogy terméke jobb eredményt ér el.

Az ilyen bizonyítási eljárást a vizsgálat a gyakorlatban azonban kivitelezhetetlennek tartotta. A becsatolt anyagokból kitűnt, hogy a rendelkezésre álló módszerek száma sok. Egyedül a bőr elektromos tulajdonságaival kapcsolatos mérési elven belül három gyakorlati módszer is



létezik a bőr hidratáltságának a mérésére; a kapacitás, impedancia és konduktivitás mérése. Ezek közül a szakirodalomból kiolvashatóan kiemelt szerepe van a korneometernek, amely általánosan elfogadott és az egész világon elterjedten használt eszköz. Ezen túl vannak a Beiersdorf által alkalmazott módszerek. A rendelkezésre álló eszközök e széles köre miatt nem mondható, hogy egyértelmű eredmény várható, ha a módszerek többségével kapott eredmény lenne mérvadó.

Kérdés az is, hogy az a fogyasztó, aki a rendelkezésre álló általános krémek közül a bőr legjobb hidratáltságát biztosítót akarja megvenni, károsodik-e, ha a szakmai vita jelenlegi állása mellett az új termék megvásárlásáról és kipróbálásáról dönt. A vizsgálat szerint nem, sőt előnye származik abból, hogy a legjobb címért erőteljes verseny alakult ki két nagy hatékonyságú termék között.

Nincs vita abban, hogy a korneometrikus vizsgálat világszerte elfogadott standard és a legelterjedtebb módszer, s a laboratóriumi vizsgálatokat elvégző SIT (Skin Investigation and Technology) Hamburg GmbH nemzetközi tekintélynek örvendő intézmény, amely a vizsgálatot korrekten végezte el. Következésképpen a reklámállításnak megvan a jogszabályilag megkövetelt háttere.

További kérdés, hogy a laboratóriumi eredmény tárgyilagos interpretálást kapott-e az eljárás tárgyát képező reklámkampányban. Ebben a tekintetben a vizsgálat már kételyeket fogalmazott meg. A kételyek elsősorban a reklámállítást alátámasztó tesztpróba eredménye, és annak a tulipános összehasonlítással való szimbolizálása összefüggésében fogalmazhatók meg. A tulipános összehasonlítás a különbséget oly mértékben fokozza, hogy egyenesen azt mutatja be, hogy az egyik krém kiváló hatékonysággal old meg egy feladatot, a másik pedig sehogysem. Valamennyi bemutatott teszt első megállapítása, hogy mindkét termék kiváló hatékonysággal képes hidratálni. A különbség a matematikai statisztika eszközeivel mérhető és elemezhető. Így nem lehet azon az alapon eldönteni a vitát, hogy a gyakorlatban alkalmazott módszerek többsége milyen eredményt mutatott. Ugyanakkor a Beiersdorf álláspontját sem tartotta a vizsgálat elfogadhatónak. Például a NIR módszer, bár megbízhatóan használható kutatási projekteknél, jelenleg nem alkalmas sorozatszerű rutin vizsgálatok elvégzésére.

Ha adott szakmában, adott termékcsoporthoz tekintetben nincs megegyezés abban, hogy összehasonlítást tenni vagy elsőségi állítást megfogalmazni milyen alátámasztással lehet, a tárgyilagos tájékoztatáshoz tartozik annak piaci közlése, hogy milyen intézet, milyen

kísérletére támaszkodva fogalmazták meg a reklámállítást. Csak ilyen feltétellel biztosítható, hogy a versenytárs egy versenykihívásra megfelelő versenyesszakkal tudjon válaszolni.

A nyomtatott anyagokban a két tulipános szimbolizálás nem szerepel. Ugyanakkor az egyik változatban arra szólították fel a potenciális fogyasztót, hogy „fedezzen fel egy krémet, amely gyorsabban beszívódik bőrébe” és a \*-os megjegyzéssel egyértelművé tették, hogy gyorsabban beszívódik, mint a Nivea krém. A reklámkampányban alapvetően a hidratációra kihegyezett kampányban ennek a szerepe nyilvánvalóan csak másodlagos volt.

A vizsgálat úgy találta, hogy az Institute dr. Schraeder által elvégzett panel tesztek nem bizonyítják megnyugtatóan a Dove Intenzív krém fölényét a Nivea krémmel szemben. Érzéki becsléssel készített összehasonlítás nyilvánvalóan nem helyettesíthet laboratóriumi vizsgálatot. Így a Dove Intenzív krém meggyőző fölényéről a vizsgált tulajdonságok tekintetében nem lehet.

A vizsgálat szerint a hidratációs különbséget középpontba állító reklámkampány csak abban a vonatkozásban vetette fel a megtévesztés lehetőségét, hogy a reklámkampány olyan látszatot alakított ki, hogy a Dove Intenzív krém lényegesen jobb, mint a jelenlegi piacvezető krém.

Az eljárás tartamára ideiglenes intézkedéssel a reklámozás leállítását együttesen indítványozta az eljárás szünetelésével. Ez utóbbit azzal indokolta, hogy az adott termékkategóriában az Unilever termékfejlesztése teremtette meg a verseny feltételeit, ami a fogyasztó szempontjából is pozitív. Önkéntes jogkövető magatartás vállalása esetén indokoltnak tartotta, hogy ne legyen az eljárásban formális marasztalás. Az önkéntes jogkövető magatartást három elem vállalásában látta kifejezhetőnek:

- A jobb hidratálás reklámállítást ne a két tulipán szimbolikus példájával támasszák alá, mert az eltúlozza a tényleges különbséget,
- A reklámfilm, illetve a nyomtatott reklámok pontosan utaljanak, hogy melyik laboratórium milyen típusú tanulmányára épül a reklámállítás, mert ebből levonható, hogy a szakvélemények nem egyöntetűek.
- A nyomtatott reklám azon változatát, ami a jobb felszívódást külön is kiemeli, állítsák le végérvényesen, mert egyébként sem a reklám fő mondanivalója.

### III.

A Tpv. 8. § (1) bekezdése tiltja a fogyasztók megtévesztését a gazdasági versenyben. A (2) bekezdés a) pontja szerint megtévesztésnek minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága – így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja – tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

Tpv. 9. § A használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

Tpv. 75. § (1) Az eljáró versenytanács a hivatalból indult eljárás szünetelését rendelheti el, ha a vizsgált magatartás a verseny szabadságát vagy tisztaságát csekély fokban veszélyezteti, és az eljárás alá vont ügyfél vállalja, hogy

- a) tartózkodik e magatartás folytatásától, valamint
- b) kárveszély esetén megteszi a kár megelőzéséhez szükséges intézkedéseket, vagy megfelelő intézkedéseket tesz a már bekövetkezett jogsértés orvoslása érdekében.

(2) Az eljárás szünetelésének időtartamát az eljáró versenytanács határozza meg, az azonban nem haladhatja meg a hat hónapot.

Tpv. 78. § (1) Az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A vállalkozások társadalmi szervezetével, a köztestülettel, az egyesüléssel és más hasonló szervezettel szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tag vállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

(2) A bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló módosított 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának n) pontja szerint megtevesztő minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítést is – megteveszti vagy megtevesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtevesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

A Grtv. 7.§-ának (1) bekezdése tiltja megtevesztő reklám közzétételét. A (2) bekezdés alapján a reklám megtevesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek a) az áru általános jellemzőire, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint egyéb mellett a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak. A (3) bekezdés kimondja, hogy a (2) bekezdés a) pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen egyéb mellett műszaki jellemzőivel, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybeviteléhez, használatához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

A Grtv. 7/A.§-ának (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám a) nem lehet megtevesztő. A (3) bekezdés rögzíti, hogy az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségletet kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát.

A Grtv. 15.§ (2) bekezdés szerint a Grtv. 7.§-ában, valamint 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§ (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

#### IV.

Az Unilever az eljárás megszüntetését kérte jogsértés hiányában, amelynek okán az eljárás alatt sem hagyott fel a kifogásolt reklámozással. Álláspontját erősítendő előadta, hogy a Versenytanács határozathozataláig érdemben marasztaló döntésre nem került sor a reklámfilm sugárzó országokban, amelyekben a reklámfilm miatt eljárás indult ellene. Ideiglenes intézkedéseket hoztak ugyan az eljárásokban, amelyek azonban érdemi vizsgálat nélküli előzetes intézkedések, a magyar törvényi előírásoktól különbözően a jogsértés vélelmezésével párosuló haladéktalan eljárási cselekmények. Mindezeket túl a külföldi eljárásokat közömbösnek tartotta a jelen eljárás szempontjából, mert

- az egyes országokban vetített filmek feliratozásukban, szövegükben jelentősen eltérnek egymástól;
- az egyes országokban más és más a fogyasztói környezet, a fogyasztói szokás és a jogi gyakorlat.

Állítása szerint a Dove hidratáló és beszívódó képességére hitelt érdemlő bizonyítékokat szolgáltatott, amelyek közé számította az élőlányos csoport kikérdezésén alapuló Schraeder eredményt is, amit úgy ítélte meg, hogy többségi tetszési véleménnyel zárult (12:2), még akkor is, ha a 30 tagú csoportból 16-an mindkét krémet jónak ítélték.

A gyakorlatban is szemléltette a két krém tulajdonság-összehasonlításában mutatkozó különbségeket, miután a kétféle krémbe helyezett tulipánok valóságosan is megtörtént emelkedéséről készített filmet az iratokhoz csatolta, valamint a Versenytanács jelenlétében is elvégzett egy kísérletet, amelynek során a kétféle krémmel bekent, majd összehajtogatott azonos állagú rizspapírok közül a Dove krémmel bekent rizspapír kis idő elteltével szemmel láthatóan könnyebben újra széthajtható volt.

Vitatta, hogy a kifogásolt magatartásával, avagy a reklámozás alapjául szolgáló tudományos eredményekkel, illetve a tartott termékbemutatókkal azt közölte, hogy termékének összminősége jobb a Nivea-énál.

Szándéka nem irányult annak bemutatására, hogy Dove terméke hatékonyan tud megoldani egy problémát, a Nivea pedig sehogysem, amely azért sem hihető, mert a Nivea hosszú évek óta közismert, népszerű termék.

Amennyiben a reklámfilmben csak mintegy 25 %-kal jobban emelkedne fel a Dove krémbe helyezett tulipán, a néző nem is érzékelné. A közöttük lévő különbség felnagyítása reklámszakmai megoldás, ahhoz hasonlóan, hogy valószerűtlen képi megoldásokat

használnak a figyelemfelkeltés érdekében (felhőkarcoló átugrása, autóátváltoztatások, stb.). Időközben beszerezte az Önszabályozó Reklámtestület és a Magyar Reklámszövetség véleményét is. A testület adhoc bizottsága úgy foglalt állást, hogy a „jobban” szóhasználat a reklámban nem pontosított, köznapi értelemben azt jelenti, hogy nem elhanyagolható mértékben jobb a termék, ami a használat során érzékelhető. A reklámbeli képi megjelenítés a különbség mértékének érzékeltetésére, a matematikai arány kifejezésére nem alkalmas, nem változtatja meg és nem befolyásolja a feliratban és a szövegben elhangzó tényállítást. A Reklámszövetség szerint sem megtévesztő a filmreklám, mert az, hogy egy tulipán feléled valós tényállítás, amely a megtéveszthetőséget kizárja.

## V.

A Tpv. III. fejezetének, és azon belül is a fogyasztómeztévesztésre alkalmas magatartások tilalmára vonatkozó előírásoknak az a rendeltetése, hogy annak a fogyasztói döntésnek a szabadságát védje, amely szükségképpen kíséri a fogyasztók áruválasztását. Ez a döntés piaci léptékben is befolyásolható, nem tilalmazott magatartás, de versenyjogellenessé válik, ha tisztességtelensége megállapítható, mert a vásárlói kedvet fogyasztómeztévesztésre alkalmas magatartással kelti vagy fokozza, s így a fogyasztói érdeksérelem a fogyasztók versenytársaktól való jogellenes elvonásának lehetősége miatt a versenytársak jogszerűtlen hátrányát is okozhatja.

Az önmagában nem tiltott befolyásolás versenyjogi értékelés alá kerülő szokásos formája a piaci tájékoztatás, mint piaci magatartás, amellyel a vállalkozások a fogyasztók vásárlási szándékát magukra, termékeikre kívánják irányítani.

A piaci tájékoztatás pedig tipikusan reklámozásban nyilvánul meg, amely reklám és versenyjogellenes, ha tisztességtelensége fogyasztómeztévesztésre alkalmas tájékoztatás tartalma miatt megállapítható. Ebből következően a Versenytanács, – amennyiben a reklámnak, mint a fogyasztói döntést befolyásoló piaci magatartásnak versenyjogilag értékelhető tartalma van, – a tájékoztatást tartalmat veti össze a törvényi tilalmi előírásokkal. Másképpen fogalmazva, a reklámozás versenyjogi szempontból csak jogszerű tájékoztatáson alapulhat, amiért népszerűsíthet. Mindebből az is következik, hogy a Versenytanács a reklámszakmai megoldások értékelésétől elhatárolódott, miután csak a tájékoztatást tartalmat értékelhette.

Az Unilever előadott és nem is kifogásolható törekvése az volt, hogy a Dove krém fejlesztésével keletkezett vizsgálati eredményeket közzé tegye a piacon és általuk népszerűsítse termékét. Az sem vitatható, hogy amennyiben a vizsgálati eredményeket reklámozással kívánják közölni, a reklámtájékoztatáshoz reklámszakmai megoldásokat kell felhasználni, amelyek fogalmi körébe vonható a tulipános film és a szórólap változatok hangoztatott szimbolikája.

Az eljárás érdemi kérdése az volt, hogy a vizsgálati eredmények aggálymentesen alátámasztották-e, hogy a Dove krém hidratáló és beszívódó képessége valóban jobb a Nivea-énál, s amennyiben igen, a reklámbeli tájékoztatások azt versenyjogszerűen közvetítették-e összehasonlítással a fogyasztók számára. Az eljárásban kifogásolt reklámok ugyanis összehasonlítóak (Grtv. 7/A. §), mivel a reklámállításokból a versenytársi termék azonosítható. Az összehasonlító reklám megállapíthatóságának pedig az adott esetben az a következménye, hogy az állítások bizonyítási szükségessége okszerűen csak a konkrét, a reklámokból azonosítható piacvezető áru tekintetében merült fel.

A Versenytanács szerint az érintett versenytársak eljárás során megismert vizsgálati eredményei a bőrápoló krémek lényeges tulajdonságaira vonatkoztak (hidratálás, beszívódás). A Versenytanácsnak nem volt oka kételkedni, hogy mindegyik vizsgálati módszer többé-kevésbé összefüggésbe hozható a hidratálással, beszívódással, de a vizsgálati megközelítések módja különböző, amelynek tulajdoníthatóan a kapott eredmények is különbözőek, amellett, hogy a vizsgálatok pártatlan elvégzését senki nem vonta kétségbe.

Az Unilever vizsgálati eredményeinek kétség nélküli elfogadása azt eredményezné, hogy a másik megközelítésű cáfolatot a Versenytanács figyelmen kívül hagyja, holott a megismert összes módszer – ellenkező bizonyíték hiányában – alkalmas bizonyításra, s nem vonhatók kétségbe az objektív eredmények sem, amelynek versenyjogi következményeit az Unilever viseli az állítás okán, de a Grtv. 17. § idevonatkozó rendelkezéséből adódóan is.

A Versenytanács elfogadta az Unilever arra való hivatkozását, hogy a jobb hidratálás és a jobb beszívódó képesség ugyanakkor nem jelenti egyúttal a Nivea krémnél jobb összminőséget, s ezáltal burkoltan sem sugallnak piacelsőséget piaci tájékoztatásai. A piacelsőségi állítás hiányáról a Versenytanács költséggel járó piaci tájékozódása alapján maga

is meggyőződött. Tájékozódása során észlelte, hogy az érintett bőrápoló krémek használati utasítása fel sem hívja a figyelmet a hidratálásra, a Dove krémé az alkalmazott feliratozási megoldás miatt rejtve marad. Ezzel szemben a testápolók (lotion és milk) használati utasítása a hidratálásra összpontosít, nyilvánvalóan a testi tisztálkodással összefüggő bőrszárazság ellensúlyozása miatt. Mindebből viszont az is következik, hogy az általános bőrápoló krémeknek lehetnek további – a jelen eljárásban nem tisztázott olyan egyéb tulajdonságai, amelyek a hidratáló és a beszívódó képességen túlmenően, együttesen biztosítják valamely termék többinél jobb minőségét, hatását.

Ha pedig a fenti okfejtés ellenére a Dove krém mégis jobb a hidratálásban és a beszívódásban a versenytársi termékénél, a reklámozás akkor is megtévesztésre alkalmas, mert a reklámozásban demonstrált különbség mértéke az Unilever által hivatkozott bizonyítékok szerint sem indokolt. A SIT mérési eredményeket alapulvéve, a Dove krémet jelképező tulipán a másikhöz képest, a rá legkedvezőbb időpillanatban (a kenéstől számított 7 óra elteltével) sem emelkedhetne 15 % fölé, ami a Versenytanács szerint is szemmel nehezen érzékelhető különbség. Viszont a szemléltetett különbség a versenytárs termékére tett valótlan állítás, amit a Tpv. 3. §-a is tilt a hivatal hatáskörébe nem tartozóan. Az adott esetben az egész reklám a versenytársi termék tulajdonságait a valóságosnál kedvezőtlenebbnek, s ezáltal a saját termék tulajdonságait a valóságosnál kedvezőbbnek tünteti fel. Ezáltal az ugyanazon tulajdonságokat összehasonlító állítás valótlaná válik, s a jogsértést – függetlenül a reklámszakmai megoldás tetszetősségétől, a Grtv. és a Tpv. alapján meg kell állapítani.

A Schraeder-féle kikérdezéses véleménynyilvánítás még kevésbé volt alkalmas a Nivea kréménél jobb hidratáló és beszívódó képesség szemléltetésére, részben a műszeres méréshez képest nagyobb szubjektivitása, részben a vélemények megoszlása miatt, ami a Versenytanács szerint a két termék közötti csekély különbséget támasztotta alá fogyasztói tapasztalatból. A Versenytanács a reklámozás bizonyítékaul felhívott vizsgálati eredmények szerinti csekély különbségre a reklám szöveges és képi összefüggésében történő szokásos értelmezése jegyében különös gondot fordított. Ugyanis azt a szöveges közlést, hogy jobb a Dove hidratáló képessége, a képi megjelenítés fejezte ki, hogy milyen mértékben. Az pedig egyértelműen meg volt állapítható, hogy az Unilever a hivatkozott vizsgálati eredményekhez képest túlzóan és ezért fogyasztómegtévesztésre alkalmasan jelentette meg a két termék közötti tulajdonságbeli különbséget. Ez a reklámmegjelenítés nem tartozik az afféle túlzó megjelenítések sorába, amelyek nyilvánvaló képtelenségek, mert semmiféle valóságalapjuk nincs, s nem is szó szerint értendő kijelentések.

Felmerül, hogy mire vezethető vissza, hogy az Unilever a gyakorlatban sikeresen mutatta be a két tulipán egymástól lényegesen különböző emelkedését és rizspapíros kísérletét, miközben a



hidratálási és beszívódási képességben az Unilever által rendelkezésre bocsátott vizsgálati eredmények csekély különbséget igazolnak. A Versenytanács szerint a sikeres demonstrációnak a jelen eljárásban nem hivatkozott és nem vizsgált egyéb oka is lehet, a hidratáló és a beszívódó képességben lévő esetleges különbségen túlmenően.

A Versenytanács a hidratáló és a beszívódó képesség feltételezett különbözőségét valótlannul megjelenítő, s ezért a Grtv. 7/A. § (2) bekezdés a) pontjába, valamint a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütköző jogsértést a vizsgálattal egyezően csekélynek tartotta, ezért az eljárás során mellőzte ideiglenes intézkedés meghozatalát (Tpv. 72. § (1) bekezdés c) pont), mert arra halaszthatatlanul szükség nem volt, sőt a vizsgálat az eljárás szünetelésével, az Unilever által önkéntesen vállalt módosítások elvégzésével a jogsértő magatartást felszámolhatónak is tartotta.

A jogsértés megszüntetésének önkéntes vállalása körében merült fel a vizsgálatot elvégző intézmény nevének megjelenítése, mint a jogsértés kiküszöbölésének egyik eleme. A Versenytanács szerint önmagában az intézmény nevével a vizsgálati eredmények feltüntetése, annak nyilvánvalóvá tétele nélkül, hogy az csak egy vélemény a lehetséges sok közül, valamint az ügy egyedi körülményeinek mérlegelése nélkül, valamely versenyjogellenes állítást jogszerűvé nem tesz.

Szünetelésre azonban nem kerülhetett sor, mert az Unilever a reklámmódosítástól elzárkózott, ezért a jogsértés határozati megállapításának volt helye (Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pont), s a Versenytanácsnak a jogsértés megállapításán túlmenően intézkedni kellett a jogsértő magatartás folytatásának megtiltásáról (Tpv. 77. § (1) bekezdés c) pont).

A kifogásolt magatartás csekély jelentősége miatt – a vizsgálat indokaira tekintettel – a Versenytanács nem szabott ki bírságot (Tpv. 78. §), annak ellenére, hogy az Unilevert a Versenytanács fogyasztómegettévesztésre alkalmas magatartása miatt a közelmúltban marasztalta.

A Versenytanács egyúttal kötelezte az Unilevert az eljárás során felmerült költség megfizetésére, mivel az szükséges és indokolt mértékben az Unilever magatartásával okozati összefüggésben merült fel, továbbá az eljárás marasztaló határozattal zárult (Tpv. 62. § (4) bekezdés).

Az Unilever számára a Tpv. szerinti jogorvoslati jogot a 83. § biztosítja.

Budapest, 2006. január hó 30. napján