



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-148/2005/29.

Ikt.sz.: AM/115/2006/7.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Colgate–Palmolive Magyarország Kft.** (Budapest) eljárás alá vonttal szemben fogyasztók megtévesztése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) alapján meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, hogy a Colgate-Palmolive Magyarország Kft. 2004-2005 során Colgate Total termékcsaládját népszerűsítő televíziós reklámjaival a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A Versenytanács 257.000.000 Ft (azaz kettőszázötvenhétmillió Ft) bírságot szab ki, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles a Gazdasági Versenyhivatalnál a 10032000-01037557. számú bírságbevételei számlára befizetni.

E határozattal szemben a kézhezvételétől számított 30 napon belül az eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel élhet.

Indokolás

I. A tényállás

I.1. Az eljárás tárgya

1) A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy Colgate-Palmolive Magyarország Kft. (továbbiakban CP) Colgate Total elnevezésű fogkrémcsaládjának (Colgate Total 12, Colgate Total Plus Whitening, Colgate Total Advanced Fresh), a 2004. év eleje óta folyamatosan sugárzott televíziós reklámjai azt állítják („*Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana*”), illetve sugallják („*A fogorvosok választása*”), hogy a Colgate Total fogkrémek valamennyi más fogkrémnél hatásosabbak. Ez a magatartás alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére, és ezáltal sértheti a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló, többször módosított 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) III. fejezetének 8. §-át, ezért a GVH Fogyasztóvédelmi Irodája 2005. szeptember 9-én

versenyfelügyeleti eljárást indított a CP 2004-ben indított televíziós reklámkampányának kivizsgálására.

I.2. Az eljárás alá vont

- 2) A CP 1993. november 23-án alakult meg Magyarországon, egy világszerte sikeresen működő, a Colgate-Palmolive (America) Inc. és a Norwood International Incorporated tulajdonában álló multinacionális vállalatcsoport részeként. A Colgate-Palmolive vállalatcsoport több mint 200 országban megtalálható, tevékenysége alapvetően a szájápolási és testápolási termékek, valamint tisztítószeres és állateledetek gyártására és forgalmazására irányul.
- 3) A CP a Colgate-Palmolive Magyarország Kereskedelmi Közkereseti Társaság jogutódja, amely 2004. március 16-án olvadt be a CP-be. A beolvadás eredményeképpen a korábbi két társaság valamennyi tevékenysége a CP kezében összpontosult. A CP fő tevékenységi köre a testápolási cikkek gyártása.
- 4) A társaság 2004. évi teljes nettó árbevétele 10.714.095.000 forint volt, a Colgate Total fogkrémek forgalmazásából származó árbevétele üzleti titoknak minősül.
- 5) A Vj-81/1994. sz. eljárásban a GVH már vizsgálta Colgate-Palmolive fogkrém reklámjait, termékismertetőit és megállapította, hogy azokban az egészségre gyakorolt hatás vonatkozásában megtévesztésre alkalmas állításokat tettek. Ezt megelőzően a CP a Vj-252/1993. sz. eljárásban kérelmezőként kifogásolta a Blend-a-med fogkrémre vonatkozó reklámállításokat.

I.3. A kifogásolt magatartás

- 6) A Colgate Total 12 fogkrémcsalád az alábbi négy termékből áll:
 - a.) Colgate Total 12 Mint Paste (75 ml és 125 ml) - amely a Colgate Total 12 termékcsalád alapterméke,
 - b.) Colgate Total 12 Mint Stripe (75 ml és 125 ml) - a gél és krém kombinációja, amely a Colgate Total 12 Mint Paste csíkos verziója,
 - c.) Colgate Total 12 Whitening Gel (75 ml és 125 ml), és
 - d.) Colgate Total 12 Advanced Fresh (75 ml).

7) A televíziós reklámokban általánosságban a Colgate Total termékek egyedülálló hatásosságáról esik szó, de egyes reklámokban hangsúlyt kap a Plus Whitening termék is. A termékek kizárólag a televízióban kerültek reklámozásra. A Colgate Total fogkrém család promóciójára fordított reklámköltség üzleti titoknak minősül.

8) A Colgate - Palmolive sérelmezett TV reklámszövegei és a vetítési időszakok:

1. Colgate Total - Bodnár Norbert 1. változat 2004. 01.31. - 2004.02.07.

„Azt hittem, hogy a fogkrém, amit használok, tökéletes védelmet biztosít. De a fogorvosom szerint, ha egy fogkrém nem nyújt egész napos védelmet, nem elég hatékony. Azt tanácsolta, hogy használjam azt a fogkrémet, amelyet ő is használ.

Colgate Total. Így a fogaim és az ínyem már egész nap tökéletes védelem alatt állnak. Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana!

Csak a Colgate Total szabadalmaztatott formulája segít leküzdeni a szájban fellelhető mind a 12 problémát és véd 12 órán át.

Colgate Total, a fogorvosok választása. Az enyém is!”

2. Colgate Total - Bodnár Norbert 2. változat 2004.07.08 - 2004.11.02.

„Azt hittem, hogy a fogkrém, amit használok, tökéletes védelmet biztosít, de a fogorvosom szerint, ha egy fogkrém nem nyújt egész napos védelmet, nem elég hatékony. Azt tanácsolta, hogy használjam azt a fogkrémet, amelyet ő is használ. Colgate Total. Így a fogaim és az ínyem már egész nap tökéletes védelem alatt állnak. Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana.

Férfihang: A szánkban 12 probléma jelentkezhet, de a Colgate Total védelmet nyújt mindegyik ellen. Ez teljes körű védelem 12 órán át. Colgate Total A fogorvosom választása.

Bodnár Norbert: Az enyém is”

3. Colgate Total + Colgate Total Advanced Fresh - Bodnár Nordert 3. változat 2004.03.01. 2004.05.16.

„Azt hittem, hogy a fogkrém, amit használok, tökéletes védelmet biztosít, de a fogorvosom szerint, ha egy fogkrém nem nyújt egész napos védelmet, nem elég hatékony. Azt tanácsolta, hogy használjam azt a fogkrémet, amelyet ő is használ. Colgate Total. Így a fogaim és az ínyem már egész nap tökéletes védelem alatt áll. Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana.

Férfihang: A szánkban 12 probléma jelentkezhet, és csak a Colgate Total nyújt védelmet mindegyik ellen. Ez teljes körű védelem 12 órán át. Colgate Total. A fogorvosok választása.

Bodnár Norbert: Az enyém is.

És mostantól itt az új Colgate Total Advanced Fresh, a 12 órán át tartó friss leheletért.”

4. Colgate Total Plus Whitening - Koncsek Petronella 1. változat 2004.01.22. - 2004.02.07.

„Azt vettem észre, hogy a fogaim egyre sárgábbak. De nem akartam választani a fogaim fehérsége és épsége között. A fogorvosom azt a fogkrémet ajánlotta, amelyet ő is használ. Colgate Total Plus Whitening. Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek a fogaim. A fogorvosom is észrevette a különbséget.

Csak a Colgate Total szabadalmaztatott formulája segít leküzdeni a szájból fellelhető mind a 12 problémát és véd 12 órán át. Colgate Total. A fogorvosok választása.

Az enyém is.”

5. Colgate Total Plus Whitening - Koncsek Petronella 2. változat 2004.07.08. - 2004.11.02.

„Azt vettem észre, hogy a fogaim egyre sárgábbak. De nem akartam választani a fogaim fehérsége és épsége között. A fogorvosom azt a fogkrémet ajánlotta, amelyet ő is használ. Colgate Total Plus Whitening. Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek a fogaim. A fogorvosom is észrevette a különbséget.

Szánkban 12 probléma jelentkezhet, de a Colgate Total védelmet nyújt mindegyik ellen. Ez teljeskörű védelem 12 órán át. Colgate Total. A fogorvosom választása.

Az enyém is.”

6. Colgate Total Plus Whitening + Colgate Total Advanced Fresh Koncsek Petronella 3. változat 2004.03.01- 2004.05.16.

„Azt vettem észre, hogy a fogaim egyre sárgábbak. De nem akartam választani a fogaim fehérsége és épsége között. A fogorvosom azt a fogkrémet ajánlotta, amelyet ő is használ. Colgate Total Plus Whitening. Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek a fogaim. A fogorvosom is észrevette a különbséget.

Szánkban 12 probléma jelentkezhet, de a Colgate Total védelmet nyújt mindegyik ellen. Ez teljeskörű védelem 12 órán át. Colgate Total. A fogorvosom választása.

Az enyém is.”

„ És mostantól itt a Colgate Total Advanced Fresh, a 12 órán át tartó friss leheletért.”

7. Colgate Total 12 Fogorvosi csoport változat 2005.01.06. - 2005.02.13. és 2005.03.24. - 2005.04.24.

„Képzeld el, hogy minden fogmosásnál szakszerű segítséget kap egy 12 fős fogorvosokból álló csapattól. Íme a Colgate Total 12. Egyedülálló antibakteriális összetevője klinikailag igazoltan 12 órán át véd és küzd 12 féle fogászati probléma ellen, a fogszuvasodástól egészen az íngyulladásig. Colgate Total 12. A magyar fogorvosok által leggyakrabban használt és ajánlott fogkrém.

Colgate Total 12, a fogorvosok választása.”

8. Colgate Total 12 Whitening - Merényi Judit 2005.07.01.- 2005.07.30.

„Mindig is fehér fogakról álmodtam, de ha választani kell, inkább egészségesek legyenek. A fogorvosom azt mondta, hogy mindkettő lehetséges, ha azt a fogkrémet használom, amit ő: Colgate Total 12 Whitening, érzékelhető a különbség.

A Colgate Total 12 Whitening nem csak 50 %-kal halványítja a foltokat, de tizenkét fogászati probléma ellen is küzd, és véd tizenkét órán át.

A fogaim fehérebbek és a fogorvosom szerint egészségesek is. Colgate Total 12 Whitening. A fogorvosok választása.

És az enyém is.”

9. Colgate Total 12 - Legendi Csaba 2005.07.01.- 2005.07.29

„Kellemetlen erről beszélni, de előfordult, hogy rossz volt a leheletem. Kérdeztem is erről a fogorvosomat, azt mondta, hogy ezt baktériumok okozzák, amik ha hagyjuk, további problémákat idézhetnek elő. Javasolta, hogy használjak Colgate Total 12-t. És bevált.

A Colgate Total 12 nem csak kétszeres hatékonysággal csökkenti a rossz leheletet okozó baktériumokat, de tizenkét fogászati probléma ellen is küzd, és véd tizenkét órán át. Már nem rakom a szám elé a kezem, amikor beszélek.*

Colgate Total 12. A fogorvosok választása. És az enyém is.

**Csak fluoridot tartalmazó fogkrémekkel szemben.”*

9) Amikor a reklámokban elhangzik a "küzd 12 féle fogászati probléma ellen" állítás, akkor feliratként olvasható az alábbi 12 probléma, amelyek elolvasására a rendelkezésre álló néhány másodperc alatt valószínűleg nincs mód, azonban a termékek csomagoló dobozán jól olvasható a 12 elérhető hatás:

1. védi az ínyt
2. küzd a baktériumok ellen
3. megelőzi a fogkő kialakulását
4. eltávolítja az elszíneződéseket
5. megerősíti a fogzománcot
6. megelőzi a szuvasodást
7. eltávolítja a lepedéket
8. megelőzi a kellemetlen leheletet
9. tisztítja a fogközöket
10. csökkenti az ínyvérzést
11. megelőzi a lepedékképződést
12. megelőzi a foggyökér szuvasodását

10) 2004-ben a reklámhelyek száma 204 volt, olyan megoszlásban, hogy a „vásárlói ajánlás” (Colgate Total, Advanced Fresh, Plus Whitening) reklámfilm női, illetve férfi változatát (rotációs rendszerben) a 4-9., a 10-20., a 28-32., a 35-39., és a 43-47. hetekben vetítették a televíziók (2004. július 8-tól a „Fogorvosom választása” zárómondatlall ellátott reklám került sugárzásra).

11) 2005-ben a reklámhelyek számát 273-ra tervezték. A „Fogorvosi csoport” (Colgate Total 12) változatot a 1-6. és 12-16. hetekben vetítették a televíziós csatornák (ez a reklámspot 2004-ben nem került bemutatásra). A „kellemetlen lehelet” és a „folthalványító” (Colgate Total 12 és 12 Whitening) reklámfilmeket a 26-30. hetekben vetítették, ezek a spotok ismét „A Fogorvosok választása” szlogennel zárulnak.

12) A CP elismerte, hogy a fent ismertetett reklámszövegek eredetije az USA-ban készült, innen indult nemzetközi útjára. Az eredeti angol nyelvű reklámszövegeket módosítással („country adaptation”) vetítették Magyarországon, magyar szereplők alkalmazásával. A reklámfilmekben megjelenő személyek valóságok, de színészként szerepelnek, azaz nem saját maguk, illetve nem saját fogorvosuk tapasztalatait közvetítik.

13) A CP által beadott, a reklámügynökség által készített legkorábbi reklámszöveg adaptációs irat 2003. december 18-i dátumozású. Az adaptáció során nem törekedtek a szó szerinti fordításra. Pl., a „My dentist told me she uses a multi protection toothpaste which also whitens”¹ állításból: „A fogorvosom azt a fogkrémet ajánlotta, amit ő is használ”. „It was incredible. Soon, not only were my teeth whiter but my whole mouth ooked healthier”² állításból „Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek fogaim”. Feltűnő változtatás az, hogy az eredeti „Colgate Total. A fogorvosom választása” („My Dentist choice”) szlogen helyett a magyarországi változatban „A fogorvosok választása” szlogen szerepelt leggyakrabban. 2004. október 5-i dátumozású adaptációs anyag angol változatában is a „The dentist’s choice” (a fogorvos választása) szerepel, magyarul a fogorvosok választása, kiegészülve a magyar fogorvosok által leggyakrabban használt és ajánlott fogkrém szlogennel.

1.4. Az érintett piac

14) A vizsgált reklám a Magyar Köztársaság teljes területét érinti, mivel a vizsgált hirdetések az országos televíziós csatornákon keresztül jutnak el a fogyasztókhöz, illetve a termékek országosan kaphatóak a drogériákban.

¹ Magyarul: a fogorvosom azt mondta, hogy olyan több funkciójú fogkrémet használ, ami fehérit is.

² Hihetetlen volt. Hamarosan nem csak a fogaim voltak fehérebbek, hanem a szám egésze is egészségesebbnek tűnt.

15) A '90-es években a fogkrémpiac kínálati oldalán megjelentek a nagy nemzetközi cégek, egyre szélesebb választékot nyújtva a lakosságnak. Míg sokáig a fogkrémek egészségügyi előnyeit hangsúlyozó hirdetések voltak túlsúlyban, addig mostanában az esztétikus élményt, a csillogóan fehér fogakat helyezik előtérbe a reklámok. A fogkrémek a következő osztályokba sorolhatóak: teljes körű ápolást nyújtó fogkrémek, gyógynövényekkel készített herbai fogkrémek, fogfehérítő fogkrémek, más speciális fogápolást elősegítő fogkrémek.

16) A legnagyobb gyártóknak komoly kihívást jelentenek a diszkont-áruházak, amelyek olcsó termékeikkel már minden második fogyasztót maguk mellé állítottak. Előbbiek ezért hatalmas összegeket fektetnek produktumaik ismertté tételébe. A legnagyobb fogkrémgyártók új termékekkel és a fogak szépséget hangsúlyozó reklámokkal próbálják elnyerni a fogyasztók kegyeit. A legnagyobb forgalom-növekedést a fogakat fehérre varázsoló fogkrémek könyvelhették el.

17) Jelenleg a teljes körű ápolást nyújtó fogkrémek térhódítása figyelhető meg (pl.: Blend-a-med Complete 7, Signal Integral, Colgate Total).

18) Árkategóriák alapján megkülönböztethetőek prémium, közepes és alacsony árkategóriájú termékek. A fogyasztók többsége a márka és az ár alapján dönt a vásárláskor. Számára a reklámfilmek üzenete egy fogkrémcsaláddal szemben fogalmazódik meg, függetlenül attól, hogy a termékek a fenti osztályozási rendszer szerint mely kategóriákba sorolhatók.

19) A fogkrémek piacán a négy nagy forgalmazót piaci részesedése együttesen eléri a 80 %-ot. Ezek a forgalmazók a következők: Procter & Gamble (Blend-a-med), Colgate Palmolive (Colgate, Kolynos), GlaxoSmithKline (Aquafresh, Sensodyne, Paradontax), Unilever (Signal, Amodent). A fogkrémpiac éves szinten 2,4 millió liter volumenben és 9 - 10 milliárd forint értékben.

1. TÁBLÁZAT VERSENYTÁRSÁK PIACI RÉSZESEDÉSEI³

Márka (Gyártó)	Százalékos részesedés
Colgate	21-22
Blend-a-Med (Procter&Gamble)	15-16
Amodent (Unilever)	12-13
Signal, (Unilever)	11
Aquafresh (GSK)	8-10
Vademecum (Henkel)	7

³ Értékbeni részesedés termékenként 2004.- ben.

I.5. A versenytársak véleménye

Unilever

- 20) Az Unilever csak a fogyasztók körében végez piackutatásokat, és álláspontja szerint a fogorvosok között végzett piackutatás közvetlen fogyasztói üzenetté transzformálása erősen manipulatív.
- 21) Az Unilever eredményeit széles körben publikálja. A Signal Integral fogkrém is kifejt 12 órás antibakteriális hatást, sőt, 18 órás jótékony hatás kifejtésére is alkalmas. Tudva azt, hogy a fogyasztók nagy része nem mossa meg fogait minden étkezés után, Unilever szerint fontos, hogy a fogkrém milyen hosszán képes a fogmosások között antibakteriális hatást kifejteni. A Unilever által kifejlesztett Cink citrát és triclosan aktív anyag rendszerről bizonyított, hogy használata után még 18 órával is kisebb lepedéknövekedést eredményezett, mint a kontrolnak használt normál fogkrém⁴.
- 22) Egy másik tesztben⁵ azt is publikálták, hogy még 12 órával a fogmosás után is marad annyi aktív anyag a lepedékben, amennyi in vitro tesztekben bizonyítottan hatékonyan gátolta a savak képződését a szájbán (mérsékelte a pH lecsökkenését), tehát antibakteriális védő hatást fejt ki.
- 23) Unilever szerint a Colgate Totalnak nem az összetevője egyedülálló, hanem legfeljebb az összetétele, mert Triclosant más fogkrém is tartalmaz.
- 24) Unilever megítélése szerint a 12 féle szájprobléma valójában kevesebb, három fő probléma köré épül, és ez ellen szinte valamennyi fogkrém védelmet nyújt, ha nem is azonos mértékben. Szakmai szempontból nem helytálló a fogkrém hatásához sorolni azt, hogy eltávolítja a lepedéket, ill. tisztítja a fogközöket, miután azt fogkefével, illetve fogselyemmel lehet elérni, továbbá a fogkrém nem képes megelőzni a fogkő kialakulását, a szuvasodást.
- 25) Az Unilever is rendelkezik olyan klinikai tesztekkel, amelyek alátámasztják fogkrémeik szájproblémák elleni hatékonyságát, és álláspontja szerint valamennyi fogkrémgyártó cég végez klinikai vizsgálatokat. Annak igazolására, hogy a Signal Integral is képes küzdeni a Colgate által megnevezett 12 probléma ellen az Unilever több tanulmányt⁶ is megnevezett.

⁴ IADR/AADR Baltimore 2005. 2385 Plaque growth inhibition of toothpaste with 2% zinc citrate and 0,3% triclosan.

⁵ 2003 FDI/World dental Press: Plaque antibacterial level following controlled food intake and use of a toothpaste containing 2% zinc citrate and 0,3% Triclosan

⁶ The effects of three silica dentifrices containing Triclosan on supragingival plaque and calculus formation and on gingivitis (International Dental Journal (1993) 43: 441-452). The effects of a silica dentifrice containing Triclosan and zinc citrate on supragingival plaque and calculus formation and the control of gingivitis

26) Unilever véleménye szerint a piacon található valamennyi fogkrém rendelkezik fogfehérítő hatással, hiszen mindegyik tartalmaz valamilyen csiszoló anyagot (kalcium karbonát, illetve speciális szilikát a két legelterjedtebb dörzsanyag). Ez a fogfehérítő hatás függ a dörzsanyag típusától és mennyiségétől. A dörzshatás, s így a fehérítés mérésére léteznek laboratóriumi módszerek (pl. az ún. pellicular cleaning rating - PCR), de ezek általában nem alkalmasak arra, hogy a piacon jelen lévő fogfehérítésre kifejlesztett fogkrémek tényleges, gyakorlati hatékonyságát összehasonlítsa.

B.) Procter & Gamble Magyarország Kkt.

27) A Procter & Gamble (P&G) kutatási eredményeinek publikálásával kapcsolatban előadta, hogy szájpolási termékeinek fejlesztésével foglalkozó szakemberei olyan nemzetközileg elismert kutatók, akik a fog- és szájpolással kapcsolatos kutatási eredményeiket különböző független szakmai fórumokon, konferenciákon, folyóiratokban és az Interneten publikálják. Ezen publikációk elsősorban a legújabb laboratóriumi kutatási módszerek területét érintik, úgy mint: fogszuvasodás, fogágy-betegségek, fogkőképződés, szájüregi betegségek és az általános szervezeti állapot összefüggései, fogfehérítés, a fogfehérítés hatása a fogzománc ultrastrukturális szerkezetére, digitális színmeghatározás.

28) Arra a kérdésre, hogy létezik-e olyan publikáció, amely más fogkrémek teljesítményét elemzi a 12 órán át tartó, 12 szájprobléma elleni hatékony védelem tárgyában, úgy nyilatkozott, hogy szakmai szempontból a fogyasztók által használt különböző fogkrémek hatékonyság-vizsgálatának elsődleges szempontja a valódi hosszabb távú klinikai (fogszuvasodásra, ínygyulladásra, fogkőképződésre gyakorolt) hatás, nem pedig az egyes összetevők hatásának órákban mért időtartama. Következésképpen kevés szakmai publikáció foglalkozik az egy fogmosás után jelentkező „hatékony védelem” időtartamával.

29) A P&G által forgalmazott triclosan tartalmú fogkrémek hatékonyságának időtartam-vizsgálatával kapcsolatban 1994-ben Kanadában a Fogorvosi Világkonferencián (FDI World Dental Congress) prezentálta a triclosan tartalmú Crest (Blend-a-med) Complete 12 órás antibakteriális hatását bizonyító előadást⁷.

30) A 12 féle szájprobléma meglétét a P&G számos fórumon vitatta. A P&G által állított 7 fogászati problémával szemben a Colgate 12 problémát vonultat fel, amelyek azonban nem önálló fogászati problémák, hanem az egyes problémák megkettőzésével állították elő. Példaként említhető az ínygyulladás, amely a Colgate Total fogkrémen három problémaként jelenik meg: „védi az ínyt”, „csökkenti az ínyvérzést”, „küzd a baktériumok ellen”. Fogorvosi

(International Dental Journal (1993) 43: 431-439), 3-Month Gum Health study with two Triclosan-containing dentifrices (IADR/AADR Abstract N° 2383 - Baltimore 2005), Oral malodour reduction by dentifrice containing zinc citrate and triclosan ((J Dent Res 74 - (IADR - Abstract 1995) N° 887)), illetve The effect of NaF and SMFP on three-year caries increments in adolescents (International Dental Journal 1944, 44: 287-295).

⁷ A. Hodson, T. de Sa A. Messeschmidt: 12 hour anti bacterial action for dentifrice containing sodium fluoride, pyrophosphate and triclosan (FDA konferencia előadás 1994 Kanada)

szempontból a baktériumok bizonyos körülmények között ínygyulladást okozhatnak, amelynek egyik tünete az ínyvérzés.

31) Arra kérdésre, hogy elérhető-e ugyanaz a hatás és védelem a piacon lévő többi fehérítő fogkrémmel, mint a Colgate Total Whitening-gel, a P&G előadta, hogy társaság a Blend-a-med fogkrémcsalád teljesítményét számos tekintélyes nemzetközi szakmai fórumon, valamint folyóiratokban publikálta, amelyek szerint klinikai bizonyítékok igazolják a Blend-a-med speciális fogkrémeinek (pl. Blend-a-med Complete + White) fogszuvasodás-, fogkőképződés-, ínygyulladás-ellenes és fehérítő hatását.

32) A 2002-es IADR konferencián prezentálták a Blend-a-med fehérítő fogkrémek klinikai hatékonyságát bizonyító vizsgálati eredményeket, amely vizsgálat a különböző fehérítő fogkrémek hatékonyságát elemezte objektív digitális színanalízis segítségével. A vizsgálat eredményei szerint a Crest Blend-a-med Dual Action Whitening felülmúlta a Colgate Total+Whitening és az Aquafresh Multi Action Whitening hatását.

33) Arra a kérdésre, hogy létezik-e olyan megbízható mérési módszer, amellyel százalékosan igazolható a fogfehérítő hatás, a P&G azt nyilatkozta, hogy annak ellenére, hogy létezik objektív (ún. digitális colorimetriás) és szubjektív (szinkulcsos) mérési módszer a fogszín változásainak követésére, egyik sem alkalmas a fogfehérítés eredményének százalékos mérésére. A szakmában ilyen nem ismeretes.

34) A P&G egyértelműen cáfolta azt az állítást, hogy a Colgate Total lenne az egyedüli fogkrém a piacon, amelynek jellemzőit és szájproblémák elleni hatékonyságát klinikai tesztek támasztják alá. Mind a P&G, mind az Unilever, mind a Glaxo SmithKline végez klinikai teszteket. P&G ezzel kapcsolatosan megjegyezte, hogy az Egyesült Államokban a FDA előírásai szerint a fogkrémek monográfiás gyógyszernek minősülnek és ezért számos toxikológiai és klinikai vizsgálatot végeztek és végeznek rajtuk.

35) Ezenkívül a forgalomban levő fogkrémekkel is végeznek vizsgálatokat, ennek megfelelően valamennyi nagy fogkrémgyártó cég honlapjának szakmai oldalain számos a fogkrémekkel kapcsolatos tudományos klinikai és laboratóriumi vizsgálat található. Pl. www.dentalcare.com (Procter&Gamble), [www.signaloralcare](http://www.signaloralcare.com) (Unilever), [www.PubMed](http://www.PubMed.com) (USA National Library of Medicine and National Institute of Health honlapja). Ez utóbbin található az a publikáció, amely 554 személy vizsgálatával, kettős vak típusú klinikai kísérletben összehasonlítja a triclosant tartalmazó Colgate Total, MentadentP és Crest (Blend-a-med Complete) fogkrémek fogkőképződést gátló hatását. A vizsgálat eredményei szerint a Mentadent és a Crest (Blend-a-med Complete) fogkrém 4 hónapos használatával szignifikáns fogkőképződést gátló hatást tapasztaltak, a Colgate Total esetében azonban ez a hatás nem volt szignifikáns. A tanulmány a Journal of Clinical Dentistry c. folyóiratban szintén megjelent 1997-ben⁸. Az Unilever által szponzorált két klinikai vizsgálatban az Unilever Signal Global és a Colgate Total fogkrémeket hasonlították össze. Az első vizsgálatban a Signal baktérium-ellenes hatása szignifikánsan jobb volt, mint a Colgate

⁸ Fairbrother KJ, Kowolik MJ, Curzon ME, stb: The comparative Clinical efficacy of pyrophosphate/triclosan, copolymer/triclosan and zinc citrate/triclosan dentifrices for the reduction of supragingival calculus formation (Journal of Clinical Dentistry 1997 8 (2 Spec No): 62-6)

Total-é. A második vizsgálatban 18 órával a fogmosás után szignifikánsan kisebb lepedék-növekedést mutatott a Signal a Colgate Total-hoz képest.

36) A terápiás hatással kapcsolatban P&G úgy nyilatkozott, hogy a fogorvosi szakmában elfogadott álláspont szerint a fogkrémek elsődleges hatása az, hogy abrazív (súroló) és habképző anyagaikkal elősegítik a fogkefével végzett mechanikus lepedékeltávolítást. Ezen túl fluoridokat juttatnak a szájüregbe, ezáltal segítenek megelőzni a fogszuvasodást. A tudomány jelenlegi állása szerint a fogszuvasodás megelőzésére a fluoridok lokális, a fogkrémekben történő rendszeres alkalmazása a leghatékonyabb. Az ún. speciális fogkrémek bizonyos antiszeptikus, fogkőképződést, valamint elszíneződést gátló anyagok hozzáadásával kiegészítik, ill. fokozzák az egyéni otthoni szájhygiéne és a szükséges fogorvosi tisztítás hatékonyságát, hozzájárulva a fenti problémák kialakulásának megelőzéséhez, mindez azonban nem tekinthető önálló terápiás hatásnak.

I.6. Dr. Gera István SOTE Paradontológiai Klinika dékánja véleménye

37) Gera professzor véleménye szerint a 12 órás védelem a szájüreg 12 problémájára erőltetett, a marketing azért talált ki 12 problémát, hogy kvadráljon a 12 órával. A tizenkét problémából legalább hat ugyanarra vezethető vissza, azaz az antibakteriális hatásra. A fogkrém kémiai összetevői önmagukban nem távolítják el a már szervesen letapadt plakkot. Azt ugyan elfogadhatónak tartja, hogy a teljesen tiszta felszínen a kémiai összetevők gátolják a plakk képződését éppen antibakteriális és elmeszesedést gátló kémiai komponenseik révén, de a plakkot csak a mechanikai dörzsölés távolítja el. Véleménye szerint két külön hatásként nem szerencsés feltüntetni a lepedék lerakódás megelőzését és a lepedék eltávolító hatást. A fogközök tisztításáról szóló részt méginkább megkérdőjelezhetőnek tartja. Ez a fogmosás legnehezebb területe és igazolt, hogy a leghatékonyabb fogkefével és a legjobb fogkrémmel végzett fogmosás után is a plakk 60 %-a a fogközben marad, hacsak nem használunk rendszeresen fogselymet.

38) A szakértői vélemény szerint mindazok a készítmények, amelyek a kombinált Triclosan-copolimer kombinációt tartalmazzák, tudományosan kimutatható módon hatékonyabbak a dentális plakk képződés gátlásában és a következményes gingvitis és learies kialakulásának a kontrollálásában. A '90-es évek közepén nagyon neves kutatócsoportok olyan eredményekről számoltak be, miszerint a fenti kombinációban alkalmazott készítmények nem csupán az íny feletti bakteriális plakkot csökkentették, de hatással voltak az íny alatti ínybarázda baktérium flórájára is és így hatékonyak bizonyultak kezdeti fogágy-betegség kontrolljában is. Ez a néhány közlemény nagy vitát kavart a szakmai körökben és sokan ezt követően vizsgálatukban nem tudták ezen állításokat megerősíteni.

39) A fluorid valóban véd a fogszuvasodás ellen, de véleménye szerint az ma majdnem mindegyik fogkrémekben fellelhető.

40) A Total 12 Whitening fogkrém 50 %-os „felteltávolító” hatását megfoghatatlannak tartja, mivel nem derül ki, hogy milyen foltról van szó, mit takar az 50 %. Professzionális fogfehérítő szerekkel is csupán bizonyos hatásfokkal lehet bizonyos belső fog

elszíneződéseket eltüntetni, ill. a fog színárnyalatát világosítani. A reklámban szereplő folt nagyon sokféle eredetű lehet: étel pigment, dohány lerakódás, barna fogkő vagy súlyosabb belső hiba is. Egyértelmű, hogy itt egy gyenge koncentrációjú fehéritőszer alig lehet hatásos.

41) A hirdetésben szereplő azon állítás, miszerint a Colgate Total egyedülálló antibakteriális kombinációt tartalmaz, a valóságnak megfelelő, tekintettel arra, hogy csak a Colgate Total család készítményei tartalmazzak és tartalmaznak triclosan PVM/MA copolimer kombinációt. Ezek azonban már közel egy évtizede vannak forgalomban, triclosant ugyanakkor több fogkrém tartalmaz, így a Blend-a-med Complete, a Vademecum, és az Aquafresh. A Menthadent P fogkrém pedig triclosan-zink-citrát kombinációt tartalmaz, amely kombináció szintén növeli a szer szubsztantivitását.

42) Azzal az állítással kapcsolatban, hogy egészségesebbé is képes tenni a vizsgált fogkrémcsalád a fogakat, véleménye szerint a reklám azt sugallja, hogy a fogkrém gyógyít is. Ezt túlzó állításnak véli, mivel sok betegség visszafordíthatatlan károsodást okoz, és még a leghatékonyabb orvosi kezeléssel sem lehet mindig egészségesebbé tenni a fogakat, legfeljebb a romlás további progresszióját megállítani. A fogkrémmel annyit lehet elérni, hogy az egészséges fogak egészségesek is maradjanak.

43) A fogorvosok körében végzett felméréssel kapcsolatban kifejtette, hogy random szelekciós módszerrel szigorú kritériumok mellett kell egy reprezentatív mintát kiválasztani, ami egyenlő mértékben reprezentálja mindegyik korosztályt, a vidéket, a fővárost és a nagyvárosokat. Ezt biztosítandó, csak azokat lehet megkérdezni, akiket a számítógép kiválasztott, és ha a kiválasztott nem elérhető, nem lehet helyette mást megkérdezni.

44) Összefoglalóan Gera professzor megállapította, hogy a túlzó megállapítások oda vezethetnek, hogy a valóban beteg nem fog fogorvoshoz fordulni, hanem inkább öngyógyító lesz és várja a beharangozott csodát, ami sajnos néha még a legkorszerűbb kezeléstől sem kapható meg.

I.7. A Magyar Fogorvosok Egyesületének véleménye

45) A Magyar Fogorvosok Egyesülete a fogorvosok tudományos egyesületeinek szövetsége, jelenleg nyolc szak-társaság tartozik az MFE ernyője alá. Az a cég, amely az MFE-vel kötött szerződésnek (ún. „seal of approval”) megfelelően a hirdetési szövegben az MFE-re vagy a magyar fogorvosokra hivatkozik, azt az MFE elnökségének jóváhagyásával teszi. Az pedig, hogy ilyenkor mind a 4400 aktív fogorvos nevében beszélhet-e, vitatható.

46) Az MFE-nek – a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően – korábban több, ma csak két céggel van szponzori természetű „seal of approval” szerződése. A CP ennek alapján használhatja az MFE emblémát, hirdetéseiben a „Magyar Fogorvosok Egyesülete támogatásával”, vagy ehhez hasonló szlogeneket használhat. Az 1992-ből származó szabályzat szerint az MFE csak olyan termékekhez adja hozzájárulását, amely hazai és nemzetközi tudományos vizsgálatok alapján valóban hatásos szer vagy eszköz, és amelyről a hirdetési szöveg a tudományosan megalapozott valóságot állítja. A tanúsítás kritériuma,

hogy a klinikai vizsgálatok bizonyítsák azt, hogy a termék rendszeres otthoni használata során a szájhigéne megfelelő mértéke elérhető. A minősítés adott termékre vonatkozik, három év eltelte után meg lehet újítani. A szerződés szerint a termékkel kapcsolatos hirdetéseket az MFE-nek előzetesen be kell mutatni.

I.8. A vizsgálati jelentés megállapításai

47) A vizsgálat elsősorban a teljes fogorvosi szakma álláspontjaként tükrözött orvosi ajánlást alátámasztó statisztika objektivitását, másrészt az elsőbbségi állításokat vizsgálta. Mivel a sérelmezett reklámok nem teljesen azonos tartalmúak, nem azonos szövegezésűek, a reklámszlogenek differenciált elbírálását tartotta indokoltnak a vizsgálat.

48) A vizsgálati jelentés szerint a fogkrém az egészség megőrzésének egyik eszköze, nyilvánvaló, hogy az egészségre gyakorolt hatás tekintetében tett nyilatkozat az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó állításként értékelendő.

Piacfelmérés objektivitása

49) Az eljárás alá vont – a vizsgáló erre vonatkozó határozatában foglalt kötelezés ellenére - nem csatolta be a felmérést végző Sociomed Kft. teljes piackutatási dokumentációját, mindössze egy Hungarian Tracking Study Colgate-Palmolive 2004 elnevezésű 11 oldalas tanulmányanyagot, ami nem bizonyítja, hogy az alapsokaság (feltételezhetően a praktizáló magyar fogorvosok) minden tagjának azonos esélye volt a mintába kerülésre, azaz a megkérdezettek kiválasztása teljes véletlent biztosító módszerrel történt.

50) A vizsgáló megítélése szerint jelen esetben nem csupán belső saját felhasználásra készített felmérésről van szó, miután az eredményeket a fogyasztóknak szóló üzenetté transzformálták. A szakmai hitelesség szempontjából lényeges lett volna nyilvánosságra hozni valamely szakmai lapban, hogy pontosan mire irányult a piackutatás, hogyan történt a mintavétel stb.

51) Az alkalmazott kiválasztási módszert különösen kétségessé teszi a tanulmányban szereplő néhány megállapítás:

- „A harmadik lépcsőben a fogorvosok kiválasztása történt meg a Colgate-Palmolive Magyarország által rendelkezésre bocsátott listák alapján” (1. oldal)
- „Az összes megkérdezett fogorvos 52%-a részt vett a Colgate Szájápolási Hónap programjában és kapott termékmintákat, szóróanyagot”. (3. oldal)

- „Az esetek 51 %-ában sikerült az eredetileg kiválasztott személyt megkérdezni, 49%-ban ugyanott vagy máshol rendelő másik fogorvossal készült a strukturált interjú.”

52) Az első 'A minta megoszlása települések szerint' c. tábla alapján megállapítható, hogy a minták megoszlása nem igazodik a települések nagyságához, mert pl. míg Vácott 17 fogorvost kérdeztek meg, addig a hatszor nagyobb lakosságú Debrecenben 19-et, vagy a 4,5-szer nagyobb lakosságú Pécsen 13-at.

53) A Sociomed Kft. által összegzett eredmények első négy bekezdése egyértelműen a Szájápolási Hónap programmal kapcsolatos eredményeket tartalmazza (az angol nyelvű 'tracking study' kifejezés is arra utal, hogy valaminek a nyomon követésére szánt tanulmányról van szó). Pl. a megkérdezettek 85 %-a hallott a CP és a Magyar Fogorvosok Egyesülete által szervezett Szájápolási Hónap eseményeiről, 71 %-a pedig az ezzel kapcsolatos hirdetésekről is; a megkérdezett orvosok fele tisztában volt azzal, hogy a hirdetéseket a CP szponzorálta.

54) A szakmában ismeretes, hogy a CP marketingstratégiáját legnagyobb részben a fogorvosokra építi, ezt támasztja alá a Colgate szájápolási hónap is, amelyet 150 településen, 800 fogorvos és 255 rendelő bevonásával rendeznek meg minden évben. A szájápolási hónap program keretében minden ingyenes fogászati szűrésre látogatót ingyenes Colgate termékmintával ajándékoznak meg a fogorvosok.

55) A fentiekben ismertetett okokból megállapítható a vizsgálat szerint, hogy az eljárás alá vont nyilatkozata a mintavételről és a becsatolt Sociomed tanulmányban leírt mintavétel ellentmond egymásnak. A vizsgálat úgy ítéli meg, hogy a hivatkozott statisztikai felmérés nem alkalmas a teljes fogorvosi szakma véleményének tükrözésére a Colgate Total fogkrémek vonatkozásában, mert a mintavétel nem tekinthető objektívnek és reprezentatívnak.

A reklámok állításai

56) A vizsgálat álláspontja szerint a kijelentések valóságtartalmának a vizsgálatánál értékelni kellett, hogy

- rendelkezésre állnak-e megfelelő tudományos bizonyítékok a reklám valóságtartalmának az igazolására,
- a bizonyítékok között klinikai vizsgálatok is szerepelnek-e,

- széles körben elfogadott az áru egészségre gyakorolt hatásáról szóló állítás, vagy szakmai viták vannak e tekintetben, és
- vannak-e oly mértékadó tudományos testületi állásfoglalások, amelyek segítséget adnak a kérdés eldöntésében.

57) A reklámok összehatása által megfogalmazott üzenet szerint a Colgate Total valamennyi más fogkrémnél hatékonyabb. A CP a fogorvosok felhasználásával közvetett módon sugallja a fogyasztónak a Colgate fogkrém elsőbbségét az összes piacon lévő fogkrémmel szemben.

58) Az ismertetett valamennyi reklám közös jellemzője a mondanivaló orvossal való hitelesítése. Ezzel elbizonytalanítja a fogyasztót a piacon lévő többi termék megítélése tekintetében, ezért indokolatlanul is jobban ösztönöz a reklámozott termékek fogyasztására, így a fogyasztókat a tisztességes mértéket meghaladóan orientálja a saját termék fogyasztására.

59) A vizsgálat szerint nem ismeretes olyan általánosan elfogadott tudományos szakvélemény, illetve publikáció, amely alátámasztja a Colgate Total fogkrémek elsőbbségét a magyar piacon található valamennyi fogkrémmel szemben, és ilyen kutatási eredményt a CP sem hozott a versenytársak, vagy a GVH tudomására. Az összes fogorvos álláspontja, véleménye a fogyasztók döntésére elsődleges befolyással bírhat, mivel ha az összes fogorvos Magyarországon a Colgate fogkrémet választja, akkor nyilván annak kell lennie a legjobbnak, ez az állítás fogyasztók által vett üzenete.

60) Az orvosok véleményének a felmérésével kapcsolatosan megjegyzi még a vizsgálat, hogy a reklám egy eredetileg angol nyelvű reklám magyar adaptációja. A módszereiben vitatható felmérés inkább a hazai jogszabályoknak való megfelelés terméke, mintsem a hazai orvosok véleményének a megismerésére való törekvés kifejezője. Ráadásul az eredmények érdemben sem sokat mondanak. A hazai fogorvosok attitűdjei bizonyos fogkrémek előnyben részesítését illetően nem különböznek alapvetően a hazai fogyasztókéétól, ha a felmérés eredményét és a fogyasztási statisztikát összevetjük. Nem igaz tehát, hogy a hazai orvosok ebben a tekintetben saját szokásaik alapján alapvetően újat mondhatnának a fogyasztóknak.

61) Az orvos szerepeltetése mellett külön kell foglalkozni a reklámban szereplő elsőségi állításokkal, amely a vizsgált reklámokban különböző összefüggésekben nyert megfogalmazást.

a) „Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana!”

b) „Csak a Colgate Total szabadalmazott formulája segít leküzdeni a szájbán fellelhető mind a 12 problémát és véd 12 órán át.”

c) Egyedülálló antibakteriális összetevője ...”

62) Az eljárás alá vont, valamint a versenytársak ezzel ellentétes álláspontja, illetve dr. Gera István professzor véleménye alapján a vizsgálat szerint megállapítható, hogy szakmai vita tárgyát képezheti, hogy mely fogkrém nyújtja a legjobb védelmet, hiszen nem létezik egy olyan általánosan elfogadott tudományos szakvélemény, amely alátámasztaná bármely termék elsődlegességét az összes szájrólmosó elleni harcban.

63) Eljárás alá vont egy szakirodalmi felmérésre és mintegy 50 tanulmányra hivatkozik, amelyek szerinte alátámasztják az elsőségi állításait. A piaci konkurensok viszont emlékeztetnek olyan előadásokra, cikkekre, amelyek az ő termékeik elsődlegességét fogalmazták meg, hasonló nézőpontból. Nem igaz tehát azon állítás, hogy ellentétes eredmények a szakirodalomban nem ismeretesek.

64) A vizsgálat szerint a tényleges 5-6 szájrólmosó 12 félé problémává bontása erőltetett, és azt a látszatot kelti, hogy a Colgate Total termékcsalád összes tagja több probléma ellen hatékony, mint bármely más termék.

65) Fentiek alapján vitatható valamennyi vizsgált reklámnak az elsőséget alátámasztó tartalmi állítása is. Különösen problémásnak ítéli a vizsgálat azokat az eseteket, amikor a kereskedelmi terméknek terápiás hatást is tulajdonít a reklám: „nemcsak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek a fogaim” (4., 5., 6. és 8. számmal jelölt reklám.). A fogak tekintetében sok betegség okoz visszafordíthatatlan károsodásokat (caries, foglazulással járó fogínybetegség), amikor még fogorvosi kezeléssel sem lehet egészségesebbé tenni a fogakat, legfeljebb a romlás progresszióját megállítani.

66) Miután leghatékonyabb reklámeszköz a televíziós hirdetés, a reklámok hatása nem kérdőjelezhető meg, hatékonyan befolyásolhatták a fogyasztói döntéseket, és így jelentős piaci kihatásai is lehettek: a CP versenyelőnyre tehetett szert reklámjai révén.

I.8. Az eljárás alá vont álláspontja

67) CP álláspontja szerint a versenyfelügyeleti alapját képező magatartással nem valósította meg a Tpv. 8. § (2) bekezdésében foglalt magatartások egyikét sem, ezért kérte az eljárás megszüntetését.

A Sociomed Kft. piackutatása

68) „*A fogorvosok választása*”, illetve „*a Magyar fogorvosok által leggyakrabban használt és ajánlott fogkrém*” állítások alátámasztására az eljárás alá vont az állítása szerint nagy reputációval rendelkező Sociomed Kft. által 2004. október-novemberben végzett

piackutatásra hivatkozott, amelynek célját, módszertanát, eredményét a szakma számára nem hozta nyilvánosságra. Ilyen kutatást két évente végez a Sociomed Kft. A piackutatások döntő többsége a megrendelők „saját felhasználására” készül, akik azzal szabad belátásuk szerint rendelkeznek, s nincsen olyan jogszabály, amely kötelezővé tenné a piackutatási eredmények publikálását.

69) A Sociomed Kft. tájékoztatása szerint a kutatás során használt, 205 fogorvost felölelő minta egy 4997 aktívan praktizáló magyar fogorvos adatait tartalmazó, a Magyar Fogorvosi Kamara által rendelkezésre bocsátott listáról, véletlenszerűen került kiválasztásra. A kutatás során felhasznált minta összeállítása a CP Magyarország tevékenységétől (így a Szájápolási Hónap című rendezvénysorozattól is) teljes mértékben függetlenül, kizárólag szakmai szempontok alapján történt meg, a mintára a CP - nek semmilyen ráhatása nem volt. A Sociomed Kft. többlépcsős, súlyozott mintavételi eljárással választotta ki a megkérdezésre ténylegesen kijelölt fogorvosokat. Az első lépcsőben a megyéket választották ki véletlenszerű módszerrel, a másodikban (szintén véletlenszerűen) a kiválasztott megyéken belül a megcélzott városokat határozták meg. Ezt követően az egyes régiókban praktizáló fogorvosok összlétszáma alapján, súlyozásos módszerrel kiszámításra került a kiválasztott városokban felkeresendő fogorvosok száma. A harmadik lépcsőben a Sociomed véletlenszerűen megállapította a konkrétan megkérdezésre kerülő fogorvosok személyét.

70) A CP nem csatolta be a piackutatás teljes anyagát, hanem csak a „Hungarian tracking study Colgate-Palmolive 2004” anyagot ismerhette meg a GVH. Ez tartalmazza azt a megjegyzést, hogy a fogorvosokat azért is nehéz volt megkérdezni, mert három vagy még ennél is több cég képviselője (orvoslátogató) is kereste a célszemélyeket valamilyen témában. Az „eredmények” címszó alatt a következők olvashatók

„A megkérdezettek 85 százaléka hallott a Colgate és a Magyar Fogorvosok Egyesülete által szervezett Szájápolási Hónap eseményeiről, 71 százalékuk pedig az ezzel kapcsolatos hirdetésekről is. (...)

Az összes megkérdezett fogorvos 52 százaléka részt vett a Colgate Szájápolási Hónap programjában és kapott termékmintákat, szóróanyagot.”

Ezt követően az anyag bemutatja a megkérdezett fogorvosok mióta praktizálnak, milyen szakterületet képviselnek és milyen körülmények között dolgoznak. A beszámoló a 4. oldal alján, illetve az 5. oldalon a következőkkel zárul:

„A fogorvosok termékekkel kapcsolatos ismereteit, véleményét részletesen tartalmazzák a mellékelt angol és magyar nyelvű HTML formátumú eredmény fájlok.

Az elsőként említett fogkrém termék helyezését mutatja a következő ábra. Az ábra egyetlen termék „unaided” bejelölésére vonatkozik. Látható, hogy sorrendben a Colgate Total után a Blend-a-med, a Colgate Részletezés nélkül, a Blend-a-med Részletezés nélkül következik egymás után a legnagyobb arányban. Ezután következik az Elmex, a Blend-a-med fluoride, a Colgate Whitening, az Oral-B Részletezés nélkül, a Colgate Herbal, White/H. Propolis, majd pedig egyéb termékek következnek.”

Ezt követő hét oldalon egy-egy grafikon mutatja a kérdésre adott válaszok arányát (megjegyzendő, hogy a kérdéstípusok angol nyelven szerepelnek):

„Fogkrém, ismeri, elsőként említett, segítség nélkül”: a Colgate Total vezet 23 %-kal, márka szintű összehasonlításban 43 %

„Fogkrém, ismeri, más említés, mindenféle, segítség nélkül”: a Signal vezet 73 %-kal, a Colgate, Blend-a-med, Aqua Fresh, Oral-B 59-70 %.

„Fogkrém, pácienseknek leggyakrabban ajánlott, segítség nélkül”: Colgate Total 18 %, Elmex 12 %, Blend-a-med 11 %. Ugyanezen kérdésre márka szinten összegzetten a Colgate vezet 34 %-kal, második a Blend-a-med 21 %-kal.

„Fogkrém, leggyakrabban használt, segítség nélkül”: a Colgate Total vezet 25 %-kal, második a Blend-a-med 11 %-kal. Márka szinten összegezve a Colgate 43 %, a Blend-a-med 20 %, a többi kilenc megnevezett márka 8 % alatti.

71) A versenytanácsi előzetes álláspontot követően készített Sociomed beszámoló⁹ megismétli a „tracking study” főbb megállapításait. A válaszadási arány megközelítőleg 50 %-os volt, amely a Sociomed Kft. szerint viszonylag jó eredménynek tekinthető. Számos esetben igen nehéz volt a fogorvosok lekérdezése, volt hogy több mint öt alkalommal föl kellett keresni a sikeres interjúig. Voltak esetek, amikor pótmintát kellett venni.

72) A CP szerint dr. Gera István szakvéleménye nem lehet irányadó a piackutatással kapcsolatban. A piackutatás szakmai alaposságát támasztja alá a CP álláspontja szerint Szendrő Zoltán statisztikus, a Miskolci egyetem adjunktusa véleménye. E szerint a mintavétel szakmailag korrekt volt, a Sociomed Kft. kutatásának adatai felhasználhatóak a teljes fogorvosi társadalomra való általánosításhoz. A Sociomed Kft. beszámolóját (mintavétel, prezentációs anyag, próbakérdeztetés, felvett adatok valódisága, adatrögzítés végeztetése és ellenőrzése) szakmailag korrektnek tartja. Véleményét azzal zárja, hogy munkájuk hitelességének legjobb bizonyítéka lenne, ha található más hasonló kutatás „azonos” eredményekkel. Egy kutatás adatainak validitása egy másik azonos témában lefolytatott kutatás eredményeinek összehasonlításával ellenőrizhető.

73) A „fogorvosok választása” szlogen alátámasztására a CP szerinte elegendő a Sociomed piackutatása, mely szerint a fogorvosok relatív többsége a Colgate Totalt használja a leggyakrabban, illetve ajánlja a leggyakrabban betegei részére. Elismeri, hogy a nagyszámú fogkrémre tekintettel az eredmények nem az abszolút többségről tanúskodna. Álláspontja szerint azonban a többségként megfogalmazás az esetek legnagyobb részében nem az abszolút többséget, hanem a relatív többséget jelenti. A „fogorvosok választása” szlogen nem sugall többséget.

74) Eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a Colgate termékek részére, a Colgate Totalt is ideértve, a Magyar Fogorvosok Egyesülete minőségi tanúsítványt („SEAL”) adott. Ennek megszerzése érdekében a CP köteles volt a Magyar Fogorvosok Egyesülete által történő áttekintésre benyújtani a termékek klinikai vizsgálatára vonatkozó dokumentációt. A Magyar Fogorvosok Egyesülete egy-egy termék minőségének és hatékonyságának igazolása céljából adja a minőségi tanúsítványt. A Colgate Totalra vonatkozó valamennyi klinikai vizsgálati dokumentációt benyújtották a Magyar Fogorvosok Egyesületének, és azokat feltehetően az Egyesület áttanulmányozta és elfogadta, hiszen a Colgate Total termékcsalád minden tagja

⁹ A CP 2006. január 24-én érkezett beadványához csatolva, aláírás nélkül. Itt jegyzendő meg, hogy az anyag olyan jelentős szövegezésbeli eltéréseket tartalmaz, amely alapján nem világos, hogy mikor, milyen célból készült.

megkapta a Magyar Fogorvosok Egyesületének minőségi tanúsítványát. Az MFE GVH-nak küldött levele is alátámasztja a Colgate Total termékek széleskörű szakmai elismertségét a magyarországi fogorvosok körében.

75) A Colgate Totalra vonatkozó vizsgálatok egyikét Magyarországon végezték, és azt 1995-ben, „Anticalculus efficacy of three dentifrices” (*Három fogkrém fogkővel szembeni hatékonysága*) címen publikálták.¹⁰

12 probléma elleni teljes körű védelem, kifogásolt elsőbbségi állítások

76) Annak alátámasztására, hogy a Colgate Total 12 a piacon lévő többi fogkrémhez képest egyedi védelmet biztosít, CP széleskörű kutatást végzett különböző folyóiratokban és egyéb szakmai lapokban a piacon jelenlévő egyéb fogkrémek által nyújtott védelem tekintetében. A piaci gyakorlatnak megfelelően a kozmetikai iparág szereplői a termékeikkel kapcsolatos klinikai tesztek és kutatások eredményeit széles körben publikálják. A kutatás során CP nem talált egyetlen olyan tanulmányt sem, amely arra vonatkozott volna, hogy valamely a piacon jelenlévő fogkrém a Colgate Total 12 fogkrémekkel megegyező, 12 órán keresztül tartó, és 12 féle szájprobléma ellen nyújtana hatékony védelmet. Arra vonatkozó publikációt sem talált, amely azt igazolná, hogy bármely más fogkrém az összetevők olyan formulájával rendelkezne, amely 12 órán keresztül fejt ki jótékony hatását. A Colgate Total 12 versenytársainak e témában végzett kutatásai, fejlesztései, illetőleg azok eredményei is publikálásra kerültek volna, amennyiben ilyen kutatások és fejlesztések készültek.

77) A tizenkettes szám kapcsán azt hangsúlyozta, hogy a felsorolt problémák, tünetek lehet, hogy részben közös töről erednek, de a reklámok átlagfogyasztóknak készülnek, akiknek nem feltétlenül egyértelmű, hogy egy adott szájprobléma milyen más tüneteket idézhet elő.

78) A „Csak a Colgate Total szabadalmaztatott formulája segít leküzdeni a szájban fellelhető mind a 12 problémát és véd 12 órán át” állítással 2004. során azt kívánták a fogyasztók felé kommunikálni, hogy a Colgate Total az egyetlen olyan fogkrém a piacon, amely egyedülálló összetételének köszönhetően komplex védelmet nyújt 12 órán keresztül 12 szájproblémával szemben.

79) A Colgate Total 12 olyan egyedülálló összetétellel rendelkezik, mely 12 órás antibakteriális védelmet biztosít. A Colgate Total 12 fogkrémek 0,3% triclosant és 2% copolymert tartalmazó formulájának köszönhetően tudomása szerint - amelyet véleménye szerint az elérhető tudományos irodalom alapos tanulmányozása is alátámaszt - az egyedüli olyan fogkrém még a triclosan tartalmú fogkrémek között is, amely klinikailag igazoltan 12 órás védelmet biztosít a szájüregben a fogtisztítás időpontjától kezdődően.

80) Annak alátámasztására, hogy a reklámban megnevezett 12 fogászati probléma létező tünetet/panaszt takar, Bánóczy Jolán professzor emeritus véleményét csatolta. A vélemény rögzíti azt is, hogy a 12 probléma nem egy-egy betegségnek külön-külön a tünetei, hanem

¹⁰ Szerzői: Bánóczy Jolán, MD, DDS, Sári Katalin, MD, DDS, Thomas Schiff, DDS, MS, Margaret Petrone, JD, Robin Davis, BDS & Anthony R Volpe, DDS, MS.

néhányuk ok-okozati összefüggésben van egymással. Tudományos szakirodalomra hivatkozva igazolja a 12 állítás valóságtartalmát. A lepedék eltávolítás kapcsán megjegyzi, hogy mint a többi hatás is, természetesen a fogkefélés műveletéhez kapcsolódik, de eredményessége függ a fogkrém minőségétől, összetételétől. A 9. pont kapcsán állítja, hogy tisztítja a fogközöket közvetve a lepedék képződés és az ingygyulladás csökkentése révén, ez azonban nem pótolja teljesen az interdentális fogtisztító eszközökkel történő tisztítást. E ponthoz mindazonáltal nem nevez meg szakirodalmi hátteret.

Egyéb reklámállítások

81) A fogfehérítő hatás tekintetében eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy Colgate Total speciális, szilikát anyagú abrazív anyagot tartalmaz, amely mechanikai úton, gyengéden fehéríti a fogakat. A versenytanácsi tárgyalást megelőzően benyújtott beadványában megerősítette, hogy a Colgate Total Whitening külső szennyeződést eltávolító és festéklarakódást megelőző hatása „jelentősen nagyobb, mint az előző fogkrémeké”.

82) Az eljárás alá vont álláspontja szerint az általánosan elfogadott Lobene elszíneződési Index segítségével vizsgálták a Colgate Total Whitening hatását a felületi elszíneződés vizsgálatára, és ezen vizsgálatok eredménye alátámasztja a kifogásolt állítást. A tárgyaláson azt is állította, hogy a reklám csak látszólag összehasonlító, mert az 50 %-os hatás a hagyományos Colgate Total termékhez képest igaz – tehát nem egy versenytárs árujával történt az összevetés.

83) Dr. Bánóczy Jolán véleménye szerint a fehérítési képesség nem tudományos fogalom, amely a fogak külső és belső szennyeződésének eltávolítására egyaránt utalhat. A belső szennyeződések professzionálisan alkalmazható szerekkel oldható meg, ilyen anyagot a Colgate fogkrémek nem tartalmaznak. Hat hónapos klinikai kísérletben az előzetesen megtisztított fogazaton a kontroll fogkrémhez képest 45,3 %-kal volt alacsonyabb a festődési index, azaz a foltok intenzitása. A Colgate total Plus Whitening a Colgate Total-hoz képest - tudományos publikációk szerint - további 50 %-kal csökkentette a foltok intenzitását és kiterjedését. A fenti fogkrémek nem hatásosak a fogak belső, betegség, illetve gyógyszeres kezelés okozta elszíneződéseinek eltávolítására.

84) A fehérítő fogkrémek a felületi, külső elszíneződések csökkentését szolgálják, ami mind a szakmában, mind a fogyasztók körében elfogadott. A CP szerint az általuk becsatolt tanulmány bemutatja a külső fogelszíneződések eltávolítására irányuló eljárás lényegét, illetőleg a Colgate Total fogkrém hatásosságát. A „Két fogkrém összehasonlítása ...” kezdetű angol nyelvű szakcikk szerint a Colgate Total fogkrémhasználók fogelszíneződés-intenzitása három hónapos használat alatt 0,466, míg a Crest Gum Care fogkrémhasználóknál e szám 1,118, ami azt jelenti, hogy a Colgate Total 58,3 %-kal hatékonyabban csökkenti a fogelszíneződés intenzitását, mint a Crest Gum Care. Hat hónapos használat esetén a Colgate Total 45,3 %-kal bizonyult hatékonyabbnak.

85) A „nemcsak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek” állítás nem terápiás hatásra utal, hanem megelőzésre. Hatásos fogkrémmel megelőzhető a fogak romlása, azaz a fogak egészségesebbek lesznek annál, mintha a fogyasztó nem használta volna az adott fogkrémet.

II. Jogi értékelés

II.1. Jogszabályi háttér

86) A Tpv. 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

88) A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

89) Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint 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.

90) A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvényt (a továbbiakban: Grtv.) 17. §-ának (3) bekezdése szerint a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

II.2. A Versenytanács korábbi határozatai

91) A Vj-252/1993. számú versenyfelügyeleti eljárás azért indult, mert a - jelen eljárásban eljárás alá vonti minőségben szereplő – CP álláspontja az volt, hogy versenytársának (Procter & Gamble) termékét (Blend-a-med) bemutató reklámfilm több állítása alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

92) A CP véleménye szerint tudományosan nem nyert egyértelműen megállapítást az, hogy a nátrium fluorid (NaF) - mely a Blend-a-med-ben lévő Fluoristát egyik hatóanyaga - fogszuvasodás gátló hatása jobb lenne, mint az általában használt, és a legtöbb Colgate fogkrémekben is meglévő Nátrium Monofluoridfoszfát (NaMFP). Álláspontja szerint nem volt bizonyított a reklámfilm másik állítása sem, miszerint a „Blend-a-med-del gyermekének 20%-kal kevesebb szuvas foga lehet, mire felnő”. Ez a CP szerint ugyancsak megtévesztésre alkalmas, valótlan tényállítás volt, és azért is sérelmes, mert azt sugallja, hogy az esetben lehet csak kevesebb szuvas foga a gyermeknek, ha Blend-a-med fogkrémet használ. A C-P nem látta bizonyítottnak a reklámfilm azon állítását sem, hogy: „a fogkrém, amit a legtöbb fogorvos használ”.

93) A Versenytanács összességében értékelve a reklám egészét úgy döntött, hogy az alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, és 20 millió forint bírságot szabott ki. Az egyébként is megtévesztésre alkalmas reklámot a fogorvos szerepeltetése - a gyermek fogainak vizsgálata közben - még hatásosabbá tette, még alkalmasabbá a megtévesztésre. A Fővárosi Bíróság helybenhagyta a Versenytanács határozatát, ugyanakkor csökkentette a bírság összegét.

94) A Vj-81/1994. számú eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy a CP kalcium tartalmú fogkrémeinek reklámozásakor fogyasztókat megtévesztő magatartást tanúsított azzal, hogy

- A fogkrémek magyar nyelvű termékismertetője az egészségre gyakorolt hatás vonatkozásában megtévesztésre alkalmas, illetve valótlan állításokat alkalmazott („felülmúlhatatlan védelmet nyújt a fogszuvasodás ellen”, „egyedülálló kalcium és fluorid tartalmától a fog erősebb, keményebb és egészségesebb lesz, s így ellenállóbb a fogszuvasodással szemben”),
- A Cariológia és Endodontia c. fogorvosi szakkönyvben valamint a Magyar Fogorvos c. szaklapban megjelent reklámszöveg valótlan állítást tartalmazott,
- Az MTV-ben sugárzott reklámfilmekben a kalcium, illetve a fluorid és kalcium együttes hatására nézve, az egészségre gyakorolt befolyás tekintetében megtévesztésre alkalmas és hiányos tájékoztatást adott („világelső a fogszuvasodás elleni küzdelemben”).

95) A fenti magatartásért Versenytanács 30 millió forint versenyfelügyeleti bírságot szabott ki a CP-vel szemben. A Fővárosi Bíróság helybenhagyta a Versenytanács határozatát, ugyanakkor 20 millió forintra csökkentette a bírság összegét.

II.3.A Versenytanács döntése

Általános megfontolások a Tpv. 8. § alkalmazása terén

96) A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának, mint védett jogi tárgyának az áruk, illetve szolgáltatások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen

befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas ilyen hatás kiváltására.

97) A vállalkozások fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatásával szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a fogyasztói döntés meghozatalához kötődő tájékoztatás pontos legyen.

98) Egy valamely (pl. televíziós csatornákon, a nyomtatott sajtóban vagy éppen egy termék csomagolásán megjelenő) reklámmal összefüggésben folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás keretében a GVH-nak - szem előtt tartva a Tptv. 9. §-át - mindenekelőtt fel kell tárnia a reklám fogyasztók által észlelt üzenetét, figyelemmel arra is, hogy a reklám üzenetének megállapítása során a reklámnak az észlelőire gyakorolt benyomást kell szem előtt tartani. A reklámok - a reklámot alaposan, részletesen nem elemző - fogyasztók által fogott üzenete nem bonyolult, nem részletekbe menő. A reklám összhatása adja a tájékoztatás tartalmát, üzenetét.

99) A reklám üzenetének megállapítását követően el kell bírálni, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására. E körben figyelembe veendő, hogy egy terméknek (árúnak, szolgáltatásnak) vannak olyan tulajdonságai, amelyek a fogyasztó számára jelentőséggel bírnak, lényegesnek minősülnek a különböző vállalkozások, termékek közötti választásban, az adott termék megvásárlásában, illetőleg az adott vállalkozással történő szerződéskötésben kicsúcsosodó döntési folyamatban. A termék más tulajdonságai ugyanakkor ilyen jelentőséggel nem bírnak, így az ezen tulajdonságokkal kapcsolatos pontatlan, hiányos tájékoztatás nem befolyásolja versenyjogilag releváns módon a fogyasztói döntéseket (megjegyzendő az is, hogy a fogyasztó szempontjából közömbös tulajdonságokat nem is szokás marketing eszközökkel hangsúlyozni).

100) Ha a reklám alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, a Versenytanácsnak abban a kérdésben kell állást foglalnia, hogy ez a befolyásolás tisztességes vagy tisztességtelen módon történik-e. Ha a befolyásolás a fogyasztók választási szabadságának tisztességtelen korlátozását eredményező módon, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas eszközökkel történik, akkor jogsértés megállapítására kerül sor.

101) Amint azt a Legfelsőbb Bíróság a Vj-12/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.624/2000/7. számú ítéletében megállapította, a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontjában foglaltak helyes értelmezése szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna [az objektivitás szempontját más esetekben is aláhúzta a Legfelsőbb Bíróság, így pl. a Kf. II. 39.774/2000/6. (Vj-3/1998.), a Kf. II. 39.862/2000/4. (Vj-74/1999.), a Kf. II. 39.312/2001/4. (Vj-3/2000.) és Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.)].

102) A vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet a felsőfokú jelző használatát objektíven megalapozott (lásd a Legfelsőbb Bíróság Vj-55/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.104/2000/3. számú ítéletét, illetve a Versenytanács Vj-66/2000. számú ügyben hozott határozatát).

103) A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia (a Fővárosi Bíróság Vj-93/1999. számú ügyben hozott 2.K. 41.342/1999/3. és a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítélete). Ennek megfelelően - amint azt a Versenytanács már több határozatában megállapította - a fogyasztók figyelmének felhívását és döntéseik befolyásolását célzó, illetve azt eredményező felsőfokú jelző megalapozottságát az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania (a legutóbbi határozatok közül lásd pl. a Vj-49/2001., a Vj-4/2002., a Vj-52/2003. és a Vj-72/2003. számú ügyben hozott versenytanácsai határozatot), amelyet a bírói gyakorlat is alátámaszt¹¹.

A vizsgált reklámok megítélésének általános szempontjai

104) A CP reklámok magas minőségű fogkrémeket népszerűsítnek, melyek köztudottan fontos eszközei a fog- és szájápolásnak. Használatuk szükséges a fogak egészségének megőrzéséhez, továbbá használatuk fontos társasági jelentőséggel is bír (kellemetlen szájszag elkerülése, csillogó fogsor, stb.). Ilyen és ehhez hasonló, az egészségmegőrzéshez közel álló termékek esetén különösen fontos elvárás, hogy a reklámállítások megalapozottak legyenek, nem pedig féligazságokra, illetve relatív igazságokra épüljenek. E termékek bizalmi jellegűek – az ígért hatás nem azonnal jelentkezik, hanem hosszabb távon (lásd a becsatolt tanulmányok több hónapos hatás vizsgálatait), illetve az sem bizonyos, hogy a végül is bekövetkezett pozitív hatás valóban azért állt elő, mert a reklámígéretben foglaltak teljesültek (pl. lehet, hogy más márkájú fogkrém is hasonló kedvező hatásokkal járt volna). Még inkább nagy körültekintéssel kell eljárnia a reklámozónak olyan esetekben, ahol a reklámban orvosok szerepelnek, illetve az ő véleményük közlésével kívánja a gyártó terméke kelendőségét fokozni. Az egészségesebb fogakat kívánó fogyasztók döntéseit nyilvánvalóan meghatározhatja a szakértő, a gyártóhoz képest kívülállónak, elfogulatlannak tekinthető fogorvos javallata. Különösen igaz ez, ha nem egyetlen nevesített orvos szerepel a reklámban, hanem a fogorvos társadalom egészének vagy többségének véleményét, „szavazatát” közvetíti a reklám.

105) Jelen versenyfelügyeleti eljárásban több, különböző szövegezésű, illetve képi megjelenítésű reklámot vizsgált a GVH. Televíziós reklámoknál a rövid idő alatt a nézőt érő összehatást kell értékelni, amely képi elemek, feliratok és hangszövegek együtteséből áll össze. Figyelemmel kell arra is lenni, hogy egy több hónapig tartó, lényegében azonos mondanivalójú, üzenetű reklámkampány erőteljesebb hatással bír a fogyasztókra, képes a jól megválasztott szlogeneket tudatosítani, a nézőben rögzíteni.

¹¹ A legutóbbi bírósági ítéletek közül lásd a Fővárosi Bíróság Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31893/2001/7. számú, illetve a Vj-4/2002. számú ügyben hozott 13.K. 30.590/2003/3. számú ítéletét.

A vizsgált reklámok potenciális hatása a fogyasztói döntésre

106) Az eljárás alá vont által az elsőbbségi állításokkal (ideértve a fogorvosi támogatottságot is), illetve a terápiás hatásra utalással közvetített üzenet a termékek olyan tulajdonságára vonatkozik, amely nyilvánvalóan befolyásolja a fogyasztók egészségét szem előtt tartó fogyasztók versenyjogilag releváns döntését, a versenyző termékek közötti választást. A Versenytanács megjegyzi, a fogyasztói döntésekre gyakorolt feltételezhető hatás hiányában az eljárás alá vont valószínűleg nem is szerepeltette volna az állításokat a reklámokban.

A reklámok megtévesztő jellege

A.) A teljes fogorvosi szakma Colgate melletti döntésének sugallása

107) Az „*a magyar fogorvosok által leggyakrabban használt és ajánlott fogkrém*”¹², a „*Colgate Total. A fogorvosok választása.*”, illetve a „*Colgate Total. A fogorvosom választása.*” állítások alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, mivel ezek a mindennapi értelemben azt jelentik, hogy a (magyar) fogorvosok általában, de legalábbis azok többsége a Colgate Total fogkrémet választja, illetve használja. Ezzel szemben a CP által készített felmérés szerint is csak 17,4 %-uk ajánlja a Colgate Total fogkrémet pacienseinek, illetve 24,3 %-uk használja maga is a Colgate Total fogkrémet. Ebből következik, hogy 82,6 % más fogkrémet ajánl, és 75,7 % más fogkrémet használ.

108) A versenytanács nem kíván statisztika tudományi vitába bonyolódni, mindazonáltal megkérdőjelezhetőnek tartja, hogy a CP piackutató tanulmánya alkalmas lehetett-e a fogorvosi társadalom reklámban sugallt véleményének, „választásának” korrekt, a 105. pontban írtak szerinti mércét elérő igazolására.

- a.) A reklámkampány nemzetközi jellegű volt, a magyar részek az amerikai reklám adaptációi voltak. Megjegyzendő, hogy az eredeti szövegekben nem pontosan a magyar reklámokkal megegyező állítások szerepeltek.
- b.) A reklámkampány főbb üzeneteit – részben az eredeti reklám lefordításával, részben önálló, „magyaros” állítások megfogalmazásával - már 2003. végén kidolgozták a reklámszakemberek, miközben a CP védekezésül beterveztett piackutatása egy évvel később, 2004. utolsó hónapjaiban készült.
- c.) A CP nem csatolta be a piackutatás teljes anyagát. Az aktában fellelhető „tracking study” elnevezéséből, tartalmából az következik, hogy azt alapvetően más célból készítették. A piackutató cég beszámolója ugyanis alapvetően a Colgate Szájápolási Hónap rendezvényeinek sikerességéről szól, miközben annak utolsó fele valóban tartalmaz olyan adatokat is,



¹² **Colgate Total 12** Fogorvosi csoport változat 2005.01.06. - 2005.02.13. és 2005.03.24. 2005.04.24.

amelyek – legalábbis a CP érvelése szerint – a fogorvosok „döntésére” enged következtetni. A tanulmány is rögzíti, hogy a megkérdezett fogorvosok fele részt vett a Colgate ezen promóciós kampányában, ennek keretében ingyenes termékmintákat, termékismertetőket kaptak, ami a termék vitathatatlanul objektíve jó tulajdonságai mellett hozzájárulhatott ahhoz, hogy a kérdezőbiztosok a tényállásban ismertetett eredményt kapták.

- d.) A piackutatás mintája 205 fogorvos volt, ami önmagában sem tűnik jelentős számnak, különösen ha figyelembe vesszük, hogy a válaszadási arány 50 %-os volt. Egy CP méretű cégtől, egy több évig sugározni kívánt – így nemcsak jelentős hatással, de jelentős költségekkel is járó -, fogyasztók szempontjából különösen érzékeny állítás alátámasztása érdekében elvárható lett volna akár az összes praktizáló fogorvos tényleges megkérdezése is.
- e.) A CP által felkért statisztikatudományban jártas adjunktus is megjegyzi tanulmányában, hogy a kutatás adatainak validitása egy másik azonos témában lefolytatott kutatás eredményeinek összehasonlítása esetén meggyőzőbb, objektívebb lett volna. Mindez, tekintettel a 105. pontban kifejtett gondossági mércére elvárható lett volna az eljárás alá vonttól.

109) A „fogorvosom választása” egyediesített üzenetet ad létező, bár reklámszínészként szereplő személyek szájába. Ebből következően nem szó szerint kell érteni az állítást – a CP a tárgyaláson el is ismerte, hogy nem ismert előttük adott személy fogorvosának kiléte és a fogkrémárka melletti döntése. Ennek hiányában az egyediesített üzenet csakis ugyanolyan tartalommal bírhat, mint az általánosabb „fogorvosok választása” állítás. Erre utal az is, hogy a reklámokban hol az egyik, hol a másik szlogen szerepelt, a nézők nagy részében valószínűsíthetően nem is tudatosult az egy betűt érintő változás.

110) A versenytanács szerint a CP által becsatolt piackutatási tanulmány következtetései nem alapozzák meg a reklámok azon üzenetét, mely szerint a magyar fogorvosok a Colgate Total mellett döntöttek volna.

111) Megjegyzendő az is, hogy a Magyar Fogorvosok Egyesületével kötött szponzori megállapodás sem alapozza meg a reklámállításokat. Tény az is, hogy a MFE csupán a reklámozott termék minőségét „tanúsíthatja”, a konkrét reklámokat nem mutatták be a MFE előtt.

B.) Kifogásolt elsőbbségi állítások

112) A fent felsorolt reklámok az alábbi elsőbbségi állításokat tartalmazzák:

- a) „Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana”
- b) „Csak a Colgate Total szabadalmazott formulája segít leküzdeni a szájból fellelhető mind a 12 problémát és véd 12 órán át.”
- c) „Egyedülálló antibakteriális összetevője ...”

Ad a) és b)

113) *A Versenytanács álláspontja szerint a közszükségleti cikkek vonatkozásában, nevezetesen az eljárás tárgyát képező fogkrémeknek, mint az egészségre befolyást gyakorló áruk tekintetében igen fontos, hogy a fogyasztókat tájékoztató reklámokban tett kijelentések valóságosak és pontosak legyenek, azok alapjául csak szigorú mércével mért bizonyosság, kellően megalapozott, tudományosan egyértelműen bizonyított tények szolgáljanak.*

114) *Első kérdésként az merül fel, hogy alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére az az állítás-rész, mely szerint a szájból 12 probléma létezik. Következő kérdés az, hogy ezek mindegyikét leküzd-e a Colgate Total, illetve csak ez a fogkrém képes ilyen hatás kiváltására.*

115) *Gera professzor, illetve a versenytársak véleménye szerint mesterséges a szájból található problémák számának növelése, valójában 3-7 probléma létezik. Az eljárás alá vont sem csatolt olyan tudományos iratot, amely kimutatná, hogy a szájból mindösszesen 12 probléma létezik (csak egy-egy problémára vonatkozó kutatás eredményeket mutatott be). A tárgyaláson a CP is elismerte, hogy a 12 tünet valójában kevesebb orvosi probléma következménye. Az átlagfogyasztók azonban nem az orvosi problémákra kíváncsiak, hanem az általuk érzékelt tünetekre/problémákra keresnek megoldást. Olyan piacutatóval sem rendelkeznek, amely kimutatná, hogy a fogyasztók 12 problémát/tünetet azonosítottak volna. Összegezve: az eljárás alá vont sem azt nem bizonyította, hogy fogorvosi szempontból 12 probléma létezik, sem azt, hogy a fogyasztók 12 tünet ellen keresnek megoldást; a tizenkettes szám alkalmazását egyedül a fogkrém 12 órás hatására való „rímelés” indokolta.*

116) *A fogproblémákra vonatkozó, nyilvánvalóan marketing szemléletű számjátéknak elképzelhető, hogy önmagában csak korlátozott kihatása lenne a fogyasztói döntésekre. Ha azonban szokássá válik a piacon e tekintetben differenciálni a versengő termékeket, úgy szerepe lehet annak, hogy a reklámban, termékcsomagoláson mekkora szám szerepel. Például egy, a fogászati problémákat tömörebben csoportosító, nyolc problémát nevesítő fogkrém a fogyasztó számára kevésbé hatékonynak tűnhet, mint pl. a Colgate Total 12. Továbbá, az eljárás során megkérdezett szakértők tettek olyan – átlagos fogyasztó által is érzékelhető – megjegyzést, amely megkérdőjelezhetővé teszi, hogy a 12 probléma mindegyike ellen megfelelő választ nyújt a fogkrém (nem csak a Colgate Total, hanem*

bármely fogkrém). Ilyen például a fogköz tisztítása, vagy az íny alatti barázdák baktérium flórájával szembeni hatás – e területeken nincsen letisztult, általánosan elfogadott tudományos álláspont abban, hogy a fogkrém lenne az optimális megoldás. Nem véletlen, hogy a colgate.com honlapon található Colgate Total reklámnál a 3. hatás esetében az „as you brush” („ahogy a fogkefével mosod”) kitétel szerepel.

117) A fenti kérdésben végső soron nem tartotta elengedhetetlenül szükségesnek állást foglalni a versenytanács, mivel az állítás egészét tette vizsgálata tárgyául, mely szerint – mégha 12 probléma van is – csak a Colgate Total segíthet ezeket leküzdeni.

118) Megállapítható a becsatolt tudományos anyagok, a megkeresett versenytársak nyilatkozatai, illetve a szakértői vélemény alapján, hogy a 112. pontban ismertetett két kijelentés vonatkozásában tudományos vita áll fenn. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint¹³ nem feladata a tudományos viták lezárása, a hivatkozott szakmai publikációk megismerése és értékelése abban a körben indokolt, hogy megítélhetővé válják az eljárás alá vont vállalkozó, mint piaci szereplő magatartása.

119) Az állítások elsőbbségi jellegére tekintettel azt kellett volna egyértelműen bizonyítania az eljárás alá vontnak, hogy a magyar piacon jelenlévő egyik fogkrém sem képes olyan eredmények elérésére, mint az általa reklámozott fogkrém¹⁴. A piacelsőséget, abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző, jelölés esetében a jelző, jelölés megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben bizonyítania kell. Jogsértést követ el a vállalkozás, ha magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzőt állít, amelyet nem tud hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani (vö. pl. a Versenytanács Vj-68/2003. számú ügyben hozott határozatával), nem hárítható át a fogyasztókra annak a feladata és felelőssége, hogy az állítás valóságnak való megfelelését ellenőrizzék.

120) Ehhez képest a versenytársak becsatoltak több olyan, fogászati szaklapban publikált tudományos iratot, melyek bizonyítják, hogy - a reklámokban foglalt állításokkal ellentétben - más fogkrémek egyes problémák megoldása terén még hatékonyabbak is lehetnek az eljárás alá vont által reklámozott termékénél. A 12 órás, vagy ezt meghaladó védelemre más fogkrémek is képesek a becsatolt tudományos iratok szerint.¹⁵

121) Kétségtelen, hogy az eljárás alá vont is csatolt be olyan iratokat, melyek az ő termékének hatékonyságát igazolják egy-egy probléma kapcsán, azonban az iratok összessége, és a szakértői vélemény alapján megállapítható, hogy nincsen kikristályosodott tudományos

¹³ Pl. Vj-252/1993 Blend-a-med fogkrém reklámozása

¹⁴ Ld. pl. Föv. Bír. 3.K. 31.893/2001/7., Vj-49/2001.: „A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia.”, illetve Föv. Bír. 2.K. 39.757/1995/3., Vj-97/1995.: „A reklám állításának valódiságát a felperesnek kellett volna alátámasztania.”.

¹⁵ Ld. pl.: - IADR/AADR Baltimore 2005. 2385 Plaque growth inhibition of toothpaste with 2% zinc citrate and 0,3% triclosan,
- 2003 FDI/World dental Press: Plaque antibacterial levek following controlled food intake and use of a toothpaste containing 2% zinc citrate and 0,3% Triclosan, vagy
- A. Hodson, T. de Sa A. Messeschmidt: 12 hour anti bacterial action for dentifrice containing sodium fluoride, pyrophosphate and triclosan (FDA konferencia előadás 1994 Kanada).

álláspont arról, hogy a szájban hány probléma létezhet, illetve hogy ezek összessége („mind a 12 probléma”) elleni küzdelemben mely fogkrém áll az élen.

122) Megjegyzendő, hogy a reklámkampány utolsó szakaszában szereplő szöveg - „tizenkét fogászati probléma ellen is küzd, és véd tizenkét órán át” - már kevésbé kifogásolható, mivel nem tartalmaz elsőbbségi állítást. Figyelemmel kell azonban lenni arra, hogy ezt megelőzően több hónapig is az tudatosult a nézőkben, hogy csak a Colgate Total képes mind a 12 problémát leküzdeni.

123) Ennek megfelelően az eljárás alá vont azon magatartása, melyek saját termékének elsőbbségét hirdeti, alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mivel nem egyértelmű, hogy a szájban létező 12 probléma ellen csak a Colgate Total véd 12 órán át.

Ad c.)

124) A GVH által beszerzett szakvélemények szerint valóban csak a Colgate Total fogkrémekben található meg a Triclosan – copolimer kombináció, így ezen állítás valós tartalmú, nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

C.) Kifogásolt egyéb állítások

125) Az „*A Colgate Total 12 Whitening nem csak 50 %-al halványítja a foltokat, hanem...*” kezdetű állítás szintén alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

126) A reklámban semmi nem igazolja a CP tárgyaláson előterjesztett azon védekezését, mely szerint az 50 %-al jobb hatás a Colgate Total termékhez képest lenne igaz. Különösen meglepő ez azután, hogy korábban becsatolt amerikai összehasonlító tanulmány egy Magyarországon Blend-a-med márkanéven ismert termékkel szemben hozza ki győztesnek a Colgate fogkrémjét. A tanulmány azonban azért sem alkalmas az általános igazságot sugalló állítás bizonyítására, mert az csak két termékre terjed ki (az sem ismert a versenytanács előtt, hogy e referencia fogkrém ugyanilyen formában kapható-e Magyarországon). Márpedig, ilyen esetekben a reklámozó vállalkozás feladata lett volna bizonyítani a reklámállítás igazságát.

127) Ennek hiányában a reklám üzenete általánosítható és úgy hangzik, hogy a Colgate Total fehérítő fogkrémjével sokkal jobb eredmények érhetők el bármilyen fogelszíneződés eltávolítása terén. A reklám – mint azt a CP is hangsúlyozta – átlagfogyasztóknak készült, akiktől nem várható el, hogy „természetesen” tisztában legyenek a fogaon megjelenő különböző foltok osztályozásával, eredetével. A reklámozott termék valójában – a CP által is elismert módon – csak bizonyos fajtájú és eredetű lerakódások eltávolítására alkalmas.

128) „*A Colgate Total 12 nem csak kétszeres hatékonysággal csökkenti a rossz leheletet okozó baktériumokat, hanem ...*” kezdetű állítás szintén alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. A nézőkben a fél perces reklámból 4-5 másodpercig látható felirat alapján nem tudatosulhat

azon megjegyzés, hogy a fenti állítás csak a fluoridos fogkrémekkel szemben igaz. A pontosításnak szánt megjegyzés ideje alatt ugyanis egyrészt a pergő szöveg, másrészt nagyobb méretű feliratok terelik el a figyelmet. Mégha egyes fogyasztókban tudatosulna is, hogy a kétszeres hatékonyság a csak fluoridos fogkrémekhez képest igaz, a CP nem terjesztett elő olyan bizonyítékot, mely minden Magyarországon kapható fluoridos fogkrémmel szemben megalapozza állítását. Mindezek miatt a reklámállítás olyan benyomást kelt, mintha a Colgate Total 12 általában, azaz minden más fogkrémhez képest jelentősen nagyobb hatékonysággal csökkentené a rossz lehetet.

D.) Terápiás hatásra való hivatkozás

129) „*Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek de egészségesebbek is lettek a fogaim*” állítás azzal a következménnyel jár, hogy az eljárás alá vont terápia (helyre állító) hatással ruház fel kozmetikai termékét.

130) A Versenytanács álláspontja szerint ezen állítás nem valós - azon túlmenően, hogy, nem is megengedett a 40/2001. (IX./23.) EüM rendelet 11. §-a értelmében -, hiszen a fogkrém használatától nem lesznek egészségesebbek a fogak (a már meglévő szuvasodás nem múlik el, és egyáltalán nem is csökken, sőt még a lyukak növekedését sem lehet megállítani vagy lassítani pusztán fogmosással). A fogkefe és a fogkrém együttes használata az egészséges fogak egészségének megőrzését szolgálja, és nem a rossz fogak egészségének helyreállítását. Ez utóbbit a fogorvos végzi speciális orvosi eszközökkel és szerekkel. Ez az állítás így valótlán és alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

Összegzés

131) A fenti, valótlán vagy nem kellően megalapozott reklámállítások huzamosabb ideig történő, rendszeres televíziós közzététele alkalmas volt arra, hogy a Colgate Total termékcsaládot a versenytárs termékekhez képest jelentősen előnyösebb tulajdonságokkal tüntesse ki, így a vizsgált magatartás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, következésképpen a fogkrémgyártók közötti verseny torzítására.

II.3. Jogkövetkezmények

132) A Tpv. 77. § alapján a jogsértés megállapítása mellett a magatartás további folytatásától is el lehet tiltani a határozat címzettjét. Jelen esetben nem élt a versenytanács ezen eszközzel, mivel tudomása szerint a kifogásolt reklámokat már nem sugározzák.

133) A versenytanács bírság kiszabását tartotta szükségesnek a Tpv. 78. §-ban nevezett szempontok alapján. A bírság összegét a versenytanács a következő logika alapján állapította meg. Először alapul vette a jogsértő reklámra fordított pénzüsszeget, ezt követően súlyozással figyelembe vett súlyosító és enyhítő körülményeket, végül azt mérlegelte, hogy az ily módon adódó forintösszeg adott vállalkozásra nézve kellően elrettentő hatással bír-e, vagy például a visszaesés okán szükséges annak mértékét megduplázni.

134) A bírságszámítás kiindulópontjaként a versenytanács a két év alatt televíziós reklámozásra fordított költségvetést vette. A reklámköltség alapulvételét az indokolja, hogy a jogsértésre fordított kiadást legalább elérő bevételekre kíván szert tenni a reklámozó a reklámkampány hatására. A reklámköltségek megállapításához a versenytanács elfogadhatónak tartotta a CP által beadott, valósnak elismert, a reklámügynökség által készített számításokat.

135) Ezt követően mérlegelte a Versenytanács az alábbi szempontokat, az alábbi súlyokat rendelve hozzájuk: a fogyasztót ért érdeksérelem 30 százalék, a verseny veszélyeztetettségének foka 30 százalék, a jogsértő fél viszonyulása a jogsértéshez 20 százalék, egyéb szempontoknak további 20 százalékot hagyva.

136) A fogyasztót ért érdeksérelem körében vette figyelembe a versenytanács a termék bizalmi jellegét, továbbá hogy kozmetikai termék ugyan, de egészségügyi termékekhez közel álló sávba sorolható - lásd a vizsgált reklámokon szereplő fogorvosi választás relevanciájának sugalmazását. Ebből fakadóan a jogsértés a középezt majdnem elérő súlyúnak minősül.

137) A verseny veszélyeztetettségénél releváns szempont a jogsértő vállalat piaci részesedése, az érintett fogyasztók kiterjedt köre és a piac egyéb jellemzői. A versenytanács összességében közepesnél erősebbnek tekintette a verseny veszélyeztetettségét. A jogsértést olyan vállalkozás követte el, amely nem domináns ugyan, de piacvezetőnek minősül. A reklám által elért fogyasztói kör szélesnek mondható, gyakorlatilag az ország egészét érintette. Tekintettel volt arra is a versenytanács, hogy a reklámot huzamosabb ideig sugározták, így annak nagyobb potenciális hatása volt, mintha ugyanezt a reklámidőt pl. két hónapba sűrítették volna. Figyelemmel volt ugyanakkor arra, hogy a termékek reklámozása nem a piac alapvető tulajdonsága, nem – az összes többi szereplő által követett magatartásból eredő – kényszer, hiszen vannak a piacon jelentős forgalmat elérő fogkrémek, amelyek gyártói nem reklámoznak. A piaci hatásoknál vette figyelembe a versenytanács a reklám jellegét is - amint azt a Fővárosi Bíróság a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31893/2001/7. számú ítéletében aláhúzta, kiemelt jelentőséggel bír az áru vagy a szolgáltatás kelendőségének fokozása érdekében használt felsőfokú jelzők valóságtartalma, ezek vevőcsalogató hatása ugyanis különösen erőteljes.

138) A jogsértéshez való viszonyulás kapcsán vette figyelembe a versenytanács a felróhatóság fokát. A Fővárosi Ítéltábla Vj-5/2002. számú ügyben hozott 2.Kf. 27.146/2003/6. számú ítéletében kiemelte, egy magatartás - a Tpv. által a bírság körében nem definiált - felróhatóságát a magatartás társadalmi megítélése, a társadalom értékítélete határozza meg. Felróható az adott magatartás, ha eltér a társadalmilag általában elvárható magatartástól. A Versenytanács szerint az eljárás alá vont részére e szempont alapján felróható a jogsértő magatartás tanúsítása. Amennyiben nem külön kiemelt módon kerül értékelésre a visszaesés (lásd 140. pontot), úgy a jogsértéshez való viszonyulásnál kell figyelembe venni azt is, hogy az eljárás alá vont – illetve annak jogelődje, vagy „egyszemélyes” vezetésű vállalkozásnál annak tulajdonosa, vezetője – korábban hasonló magatartás miatt volt-e már marasztalva. A kilencvenes évek első felében lefolytatott két versenyfelügyeleti eljárás alapján a CP-nek tisztában kellett lennie a versenyhivatali elvárásokkal, különösen mivel egy alkalommal ő maga kérte a fellépést versenytársa hasonló reklámtevékenysége miatt (ld. Vj-252/1993. olyan állítás közlése reklám formájában, mely tekintetében tudományos vita áll fenn).

139) Mindezen szempontok alapján a versenytanács a kiindulási alapnak vett reklámköltséget annak 43 %-ával tartotta indokoltnak növelni, amely 257 millió Ft-ot eredményezett.

140) Harmadik lépcsőként azt vizsgálta a versenytanács, hogy az előbbi módon számított bírságtól elvárható-e a kellő büntető, elrettentő erő. Tekintettel a CP magyarországi forgalmára, továbbá nem elfeledkezve a CP mögött álló anyavállalati háttérről, a fenti összeg nem tekinthető eltúlzottnak. A 257 millió Ft-os összeg messze nem éri el a Tpv. szerinti, előző évi nettó árbevétel 10 %-áig terjedő bírság maximumot. A bírság meghatározásakor további kiemelt súlyosító körülményként értékelhette volna a Versenytanács, hogy az eljárás alá vontat korábban hasonló jellegű magatartása miatt már marasztalta a GVH¹⁶, illetve azt is, hogy a CP olyan a magatartást tanúsított, melynek jogellenességét korábban maga is kifogásolta. Visszaeső jogsértő magatartás tanúsítása esetén a versenytanács indokoltnak látja a fenti bírságösszeget a duplájára emelni. Ennek célja a nagyobb elrettentő erő felmutatása, viszont a fenti bírságösszeg önmagában is jelentős következményekkel járhat, a versenytanács jelen ügyben nem tartotta indokoltnak tovább emelni a bírság összegét.

141) A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § tartalmazza.

Budapest, 2006. február 2.

¹⁶ Ld. Vj-81/1994 sz. határozat.