



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

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

Ügyszám: Vj/57/2015.

Iktatószám: Vj/57-94/2015.

Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a [személyes adat] jogtanácsos által képviselt **Unilever Magyarország Kft.** (1138 Budapest, Váci út 182.) eljárás alá vont vállalkozással szemben jogellenes összehasonlító reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyalás tartását követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az Unilever Magyarország Kft. jogsértő összehasonlító reklámokat alkalmazott, amikor 2015. február 9. és 2015. június 21. között több országos televíziós csatornán és a Cinema City mozikban sugárzott összehasonlító reklámjai nem ellenőrizhető és nem tárgyilagos módon hasonlították össze a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodorok és a Nivea Invisible for Black & White izzadásgátló dezodorok hatékonyságát a sárga foltok elleni védelem kapcsán.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács kötelezi az Unilever Magyarország Kft.-t 30.000.000.- Ft (azaz harminc millió forint) bírság megfizetésére, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

INDOKOLÁS

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a Vj/57/2015. számú végzésével 2015. június 24-én versenyfelügyeleti eljárást indított az Unilever Magyarország Kft.-vel (a továbbiakban: Unilever vagy eljárás alá vont) szemben, mivel észlelte, hogy az Unilever 2015 februárjától kezdődően sugárzott televíziós reklámjában a Rexona Invisible Black+White (a továbbiakban: Rexona Invisible Black+White vagy Rexona Invisible B+W) elnevezésű termékét a Nivea Invisible for black & white elnevezésű termékkel valószínűsíthetően nem tárgyilagosan hasonlította össze. Az ügyindító végzés szerint az eljárás alá vont vállalkozás e magatartásával valószínűsíthetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 10. §-ának b) pontját. Az eljárás lefolytatását a közérdek védelme tette szükségessé, figyelemmel arra, hogy a televíziós reklám több országos tévécsatornán került közzétételre, így nagyszámú fogyasztóhoz eljutott. A versenyfelügyeleti eljárás az Unilever által 2015 februárjától alkalmazott valamennyi olyan kommunikációs eszközre kiterjedt, amelyekben az Unilever az általa forgalmazott Rexona Invisible Black+White elnevezésű terméket a versenytárs Beiersdorf Kft. (a továbbiakban: Beiersdorf) által forgalmazott Nivea Invisible for black & white elnevezésű termékkel felismerhető módon hasonlította össze.
2. A GVH a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a 2016. február 1-jén kelt, Vj/57-32/2015. számú végzésével az eljárást kiterjesztette annak vizsgálatára, hogy az Unilever a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzésben megjelölt reklámtevékenysége során a Rexona Invisible Black+White elnevezésű termék és a Nivea Invisible for black & white elnevezésű termék összehasonlítását valószínűsíthetően nem ellenőrizhető tulajdonságra vonatkoztatta, és ezzel valószínűsíthetően szintén megsértette a Tpv. 10. §-ának b) pontját.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

3. A holland-angol tulajdonosi hátterű Unilever 1991-ben alakult. A vállalkozás háztartás-vegyipari (pl. Domestos, CIF, Coccolino), kozmetikai (pl. Axe, Rexona, Baba, Dove) és élelmiszeripari (pl. Knorr, Rama, Algida) termékeket (márkákat) gyárt, importál és forgalmaz. Az Unilevernek három gyára van Magyarországon: a Röszei Élelmiszeripari Gyár, amely a Knorr és a Delikát termékeket gyártja; a Veszprémi Jégkrémgyár, amely az Algida jégkrémeket gyártja; és a Nyírbátori Háztartás-vegyipari Gyár, amely a Domestos, Coccolino és Savo terméket gyártja.¹
4. Az Unilever 2015. évi nettó árbevétele 90.539.640.000 Ft volt.²
5. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben öt éven belül egy fogyasztóvédelmi jellegű versenyfelügyeleti eljárás volt folyamatban Vj/86/2015. számon, amely eljárás végzéssel történő megszüntetéssel zárult le.

¹ Vj/57-2/2015. számú irat 2-3. pontja és Vj/86-36/2015. számú határozat 6. pontja

² www.e-beszamolo.hu

III.

Az érintett termék

III.1. Az érintett termék

6. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék a magyarországi piacra 2015 januárjában bevezetett³ Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodor, amely aeroszol, roll-on (golyós) és stift kiszerelésben kapható.
7. A termék a 2003-ban bevezetett Rexona Crystal termékcsalád továbbfejlesztett változata, a termékfejlesztés során a fehér dezodoroltok elleni védelem mellett már a sárga izzadásgátlóltok elleni védelem került előtérbe.⁴
8. A termékkör pontos tisztázása során az Unilever előadta, hogy a Black+White variáns bevezetésekor a női változatok (a stift, az aeroszol és a roll-on is) a Rexona Invisible Black+White Diamond fantázianevet kapták. Időközben az elnevezés megváltozott Rexona Invisible Black+White-ra (a Diamond fantázianév törlésre került a termékek nevéből), továbbá csomagolás (design) váltásra is sor került. Az új fantázianevű és csomagolású termékek fokozatosan kerültek bevezetésre.⁵
9. Az Unilever által forgalmazott Rexona izzadásgátlók közül az Invisible maga egy alkategória. Alapvetően azért kapta ezt az elnevezést, mert a dezodorok által okozott fehér foltok ellen védelmet nyújt a termék. Az Invisible alkategórián belül léteznek különböző variánsok: a Pure, az Aqua és a Black+White. (Tehát a Pure és az Aqua nem tartoznak a Black+White variánshoz.) A Black+White az a termék, amely már a fehér dezodor foltok elleni védelem mellett a sárga izzadásgátlóltok ellen is védelmet nyújt.⁶
10. A sárga foltok (yellow stains) az izzadás hatására keletkező szennyeződések, míg a címkén levő fehér dezodor foltok (white marks) maga a dezodor összetevői (az izzadásgátló hatóanyag) által hagyott foltok. Így tehát két különböző foltról, pontosabban az egyik esetben szennyeződésről (stains), míg a másik esetben valóban a dezodorok által hagyott foltokról (marks) beszélhetünk.⁷
11. Az Unilever ismertette, hogy az izzadásgátló dezodorok hatóanyagai az alumínium sók, amelyek azok használata során, alkalmazási helyükön, jellemzően a hónalj részen a ruházatra kerülnek. Amikor izzadni kezdünk, az izzadásgátlóval együtt faggyú is kerül a hónalj bőrének felszínére, ahol az izzadásgátló dezodorokból származó alumínium sókkal keveredve egy oldhatatlan vegyület képződik. A faggyú önmagában sárga színű és sárga foltot hagy a ruhán, különösen, ha idővel lebomlik, ezt azonban igen könnyen el lehet távolítani mosószeres mosással. Amikor azonban az alumínium és a faggyú együtt vannak jelen, oldhatatlan komplex vegyületet képeznek, amit már nagyon nehéz kimosni. Mivel ezt nem lehet egyszerűen eltávolítani a szokásos mosási eljárás során, ez felhalmozódik, és ennek eredményeként jön létre a sárga szennyeződés.⁸
12. Ismert, hogy a ruhákon a sárga foltok képződésének fő mozgató ereje az alumínium és a faggyú közötti vonzóerő. A Rexona Invisible Black+White új anti-mark technológiája jóval polárosabb, mint az előző technológia, így jobban vonzza az alumíniumot, mint a faggyú, és így a vonzás az alumínium és a faggyú között megszűnik, kevesebb oldhatatlan

³ Vj/57-2/2015. számú irat 11. pontja

⁴ Vj/57-8/2015. számú irat 4. és 6. pontja

⁵ Vj/57-77/2015. számú irat 2. pontja

⁶ Vj/57-77/2015. számú irat 1. pontja

⁷ Vj/57-2/2015. számú irat 17. pontja

⁸ Vj/57-2/2015. számú irat 18. pontja és Vj/57-8/2015. számú irat 12. pontja, Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 8. pontja

vegyület képződik. Mivel pedig kevesebb oldhatatlan alumínium-faggyú vegyület képződik, kevesebb sárga szennyeződés lesz a ruhákon, az Unilever ezért állítja, hogy erősebb a védelem a sárga foltok ellen.⁹

13. Az Unilever előadta, hogy megkülönböztet férfi és női dezodorokat. Az arány mennyiségben 54:43 százalék a női szegmens javára. Ezen kívül megkülönböztet izzadásgátló és illat dezodorokat is. Az előbbi – ahogy a neve is mutatja – segít a verejtékezés csökkentésében, míg az illat dezodorok a kellemetlen testszagot fedik el. A piac 60%-a izzadásgátló, míg csak 40%-a illatdezodor. Ez az arány a férfiaknál 45-55%, míg a nőknél, 75-25%.¹⁰
14. A GVH kérésére az Unilever előadta, hogy véleménye szerint a „dezodor” szó alatt a fogyasztók magát a termékkategóriát értik. A fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a dezodorok a testszag szabályozására szolgáló termékek, melyek között léteznek illatdezodorok és olyanok, melyek az illatosításon felül az izzadást is gátolják. Az izzadásgátló dezodort használók tudják, hogy a termék legnagyobb előnye az, hogy véd az izzadás, a hónaljon keletkező nedvesség ellen.¹¹
15. Az Unilever úgy nyilatkozott, hogy a „dezodor” szót ugyanúgy értelmezi, mint a fogyasztó: a dezodor átfogó kategória, gyűjtőfogalom.¹² Az Unilever, ahogy a piac és a tudomány is, a dezodor alatt egy átfogó termékkategóriát ért. A dezodor termékkategórián belül létezik több alkategória, így az illatdezodorok és az izzadásgátló dezodorok alkategóriái. Az izzadásgátló termékek alatt az Unilever a dezodorok egyik alkategóriáját, az izzadásgátló hatással rendelkező termékeket érti.¹³
16. A termékbesorolás pontosítása érdekében a GVH kérésére az Unilever előadta, hogy a jelen eljárásban érintett összes termék kivétel nélkül izzadásgátló, ahogy az összes Rexona termék is. A Rexona márka alatt nem található illatdezodor.¹⁴
17. Az Unilever meglátása szerint a fogyasztók a Rexona Invisible Black+White variánsokon belül leginkább az aeroszolókat, majd a stifteket, végül a roll-onokat részesítik előnyben, [üzleti titok].¹⁵
18. Az Unilever megítélése szerint a kereskedelmi márkák (private label) szerény szerepet játszanak a dezodorpiacon. A dezodor mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából kevesebb, mint 10% jut rájuk. A legnagyobb márkák a piacon (nem piacrész szerinti sorrendben): Rexona, Nivea, Old Spice, Adidas, Axe, Dove, Fa, stb. A legnagyobb gyártók: Unilever, Beiersdorf, Procter and Gamble, Henkel, stb.¹⁶

III.2. Az érintett termékekből származó bevétel

19. A Rexona Invisible Black + White termékek a vizsgált reklámkampány ideje alatt értékesített mennyiségét, valamint az értékesítésből származó árbevételt¹⁷ az alábbi táblázatok tartalmazzák kisserelésenkénti és havonkénti bontásban.¹⁸

⁹ Vj/57-2/2015. számú irat 18. pontja és Vj/57-8/2015. számú irat 12. pontja

¹⁰ Vj/57-2/2015. számú irat 8-9. pontja, Vj/57-8/2015. számú irat 28. pontja

¹¹ Vj/57-77/2015. számú irat 14. pontja

¹² Vj/57-77/2015. számú irat 15. pontja

¹³ Vj/57-77/2015. számú irat 16. pontja

¹⁴ Vj/57-77/2015. számú irat 17. pontja

¹⁵ Vj/57-77/2015. számú irat 18. pontja

¹⁶ Vj/57-2/2015. számú irat 10. pontja

¹⁷ Az eljárás alá vont 2016. június 27-én előterjesztett nyilatkozata szerint [üzleti titok]. (Vj/57-82/2015. számú irat)

¹⁸ Vj/57-82/2015. számú irat

Értékesített mennyiség (darab) [üzleti titok]							
	Termék elnevezése + változat + kiszerelés	02/2015	03/2015	04/2015	05/2015	06/2015	TOTAL
Aerosol	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)	[üzleti titok]					
	REXONA Invisible Black + White (női)						
	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
	REXONA Invisible Black + White (férfi)						
	REXONA Invisible Black + White (férfi)						
Roll-on	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
Stift	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
Mindösszesen:							[üzleti titok]
Árbevétel (Ft) [üzleti titok]							
	Termék elnevezése + változat + kiszerelés	02/2015	03/2015	04/2015	05/2015	06/2015	TOTAL
Aerosol	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)	[Üzleti titok]					
	REXONA Invisible Black + White (női)						
	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
	REXONA Invisible Black + White (férfi)						
	REXONA Invisible Black + White (férfi)						
Roll-on	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
Stift	REXONA Invisible Black + White DIAMOND (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
	REXONA Invisible Black + White (női)						
Mindösszesen:							[Üzleti titok]

IV.

A vizsgált magatartás

IV.1. A kifogásolt kereskedelmi gyakorlat

20. Az Unilever a jelen eljárásban vizsgált összehasonlító reklámot 2015. február 9. és 2015. június 21. között országos kiterjedtséggel számos televíziós csatornán és a Cinema City mozikban sugározta.
21. A kereskedelmi kommunikáció részletes megjelenési adatait a Vj/57-2/2015. számú irat 3. számú melléklete tartalmazza.
22. Az eljárás alá vontnak az alábbi reklámköltségei merültek fel:

Kommunikációs eszköz	Költség
Női TV spot 30mp	[Üzleti titok]
Női TV spot 30mp Mozi	[Üzleti titok]
Női TV spot 25mp	[Üzleti titok]
Női TV spot 25mp Mozi	[Üzleti titok]
Női TV spot 20mp	[Üzleti titok]
Férfi TV spot 30mp	[Üzleti titok]
Férfi TV spot 25mp	[Üzleti titok]
Férfi TV spot 20mp	[Üzleti titok]
Reklámfilm magyar adaptációs költsége	[Üzleti titok]
Összesen	[Üzleti titok]

23. A kereskedelmi kommunikáció releváns tartalma az alábbi táblázatban található.¹⁹

¹⁹ Vj/76-4/2015. sz. irat 11. melléklete alapján

Kommunikációs eszköz ²⁰	Megjelenés ideje	Megjelenés helye	Hallható szöveg	Képi megjelenés
Női 30mp spot	2015. február 9. és 2015. március 8. között	TV spot STORY4 RTL KLUB FILM+2 LifeNetwork OzoneNetwork SOROZAT+ TV2 COOL F+ FEM3 RTL II Super TV2 831 alkalommal	<i>„A fekete és fehér ruhák védelme érdekében fontos, hogy a megfelelő dezodort válasszuk. Bemutatjuk a Rexona Invisible Black+White izzadásgátlót. Sárga foltok elleni védelme hatékonyabb a Nivea Invisible for Black & White-hoz képest. Segít, hogy a fehér fehér maradjon, a fekete pedig fekete. Rexona Invisible Black+White. Keresd férfi változatban is. Biztosan számíthatsz rá.</i>	A reklámban egy nő szerepel különböző szituációkban (futás, balett, alkalmi esemény, tánc, szórakozás, bokszt, zenélés), a nő ruházata fekete és fehér között váltakozik. A 8. mp-nél megjelenik a <i>Rexona Invisible Black+White aerosol (fekete/fehér színű)</i> kb. 2mp-ig. 12. mp-nél jelenik meg a diagram, kb. 3mp-ig. A diagram címsora: „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGA FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” A függőleges tengelyen a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat szerepel.  Ezt követően az alábbi feliratok olvashatóak: <i>„Segít, hogy a fehér fehér maradjon. A fekete pedig fekete. Keresd férfi változatban is. Rexona Biztosan számíthatsz rá”</i> Majd kb. 4mp-ig megjelenik a Rexona terméke: a „Rexona Invisible for Black&White diamond”
	2015. február 12. és 2015. március 3. között	MOZI spot²¹ az alábbi Cinema City mozikban: Allee, Aréna, Campona, Debrecen, Duna Pláza, Győr, Kaposvár, Mamut Miskolc, Mom Park, Nyíregyháza, Pécs, Szeged, Szolnok, Szombathely, Székesfehérvár, Veszprém, Westend, Zalaegerszeg 14.873 alkalommal		

²⁰ Vj/57-57/2015. NMHH adatszolgáltatás

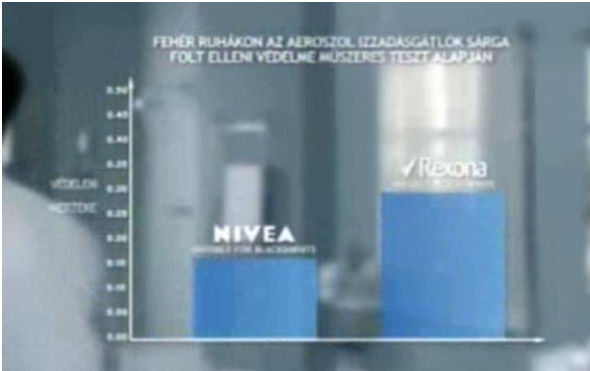
²¹ Vj/57-36/2015., Vj/57-51/2015.

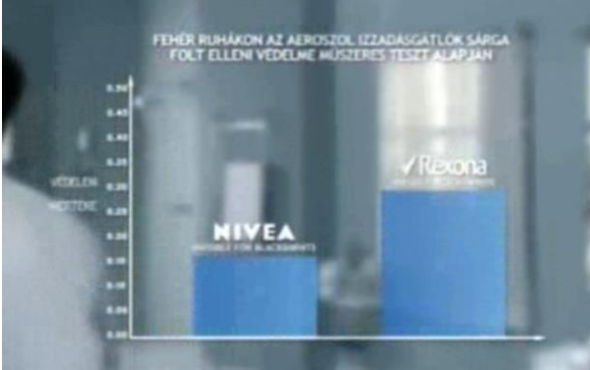
Női 25mp spot	2015. március 18. és 2015. március 29. között	TV spot RTL KLUB COOL F+ RTL II TV2 STORY4 FEM3 FILM+2 LifeNetwork OzoneNetwork SOROZAT+ Super TV2 333 alkalommal	A reklámban egy nő szerepel különböző szituációkban (futás, balett, alkalmi esemény, tánc, szórakozás, bokszt, zenélés), a nő ruházata fekete és fehér között váltakozik. A 5. mp-nél megjelenik a <i>Rexona Invisible Black+White aerosol (fekete/fehér színű)</i> kb. 2mp-ig. 9. mp-nél jelenik meg a diagram, kb. 2mp-ig. A diagram címsora: „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGA FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” A függőleges tengelyen a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat szerepel.
	2015. március 4. és 2015. március 31. között	MOZI spot ²² az alábbi Cinema City mozikban: Allee, Aréna, Campona, Debrecen, Duna Pláza, Győr, Kaposvár, Mamut Miskolc, Mom Park, Nyíregyháza, Pécs, Szeged, Szolnok, Szombathely, Székesfehérvár, Veszprém, Westend, Zalaegerszeg 15.956 alkalommal	<i>Védd ruháidat a sárga foltok ellen Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodorról. Sárga foltok elleni védelme hatékonyabb a Nivea Invisible for Black & White-hoz képest. Segít, hogy a fehér fehér maradjon, a fekete pedig fekete. Rexona Invisible Black+White. Biztosan számíthatsz rá. Vásárolj a Tescoban két Rexona dezodort és nyerj 5.000Ft-os F&F utalvány.</i>  Ezt követően az alábbi feliratok olvashatóak: „Segít, hogy a fehér fehér maradjon. A fekete pedig fekete. Keresd férfi változatban is. Rexona Biztosan számíthatsz rá” Majd kb. 2mp-ig megjelenik a Rexona terméke: a „Rexona Invisible for Black&White diamond” Megjelenik egy férfi és egy nő Rexona Invisible dezodor a promóció részleteivel.

²² Vj/57-36/2015., Vj/57-51/2015.

Női 20mp spot	2015. április 6. és 2015. június 15. között	TV spot TV2 STORY5 RTL KLUB COOL F+ FEM3 FILM+2 LifeNetwork OzoneNetwork RTL+ RTL II SOROZAT+ Super TV2 STORY4 1360 alkalommal	A reklámban egy nő szerepel különböző szituációkban (futás, balett, alkalmi esemény, tánc, szórakozás, bokszt, zenélés), a nő ruházata fekete és fehér között váltakozik. A 4. mp-nél megjelenik a <i>Rexona Invisible Black+White aerosol (fekete/fehér színű)</i> kb. 2mp-ig. 8. mp-nél jelenik meg a diagram, kb 2mp-ig. A diagram címsora: „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGÁ FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” A függőleges tengelyen a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat szerepel.  Ezt követően az alábbi feliratok olvashatóak: „Segít, hogy a fehér fehér maradjon. A fekete pedig fekete. Keresd férfi változatban is. Rexona Biztosan számíthatsz rá” Majd kb 2mp-ig megjelenik a Rexona terméke: a „Rexona Invisible for Black&White diamond”
----------------------	--	---	---

Férfi 30mp spot	2015. február 9. és 2015. március 8. között	TV spot RTL KLUB DISCOVERY CHANNEL FILM+2 RTL+ TV2 COOL F+ RTL II PRO4 474 alkalommal	A reklámban egy férfi szerepel különböző szituációkban (alkalmi esemény, foci, szórakozás, bokszt, zenélés), a férfi ruházata fekete és fehér között váltakozik. A 8. mp-nél megjelenik a <i>Rexona Invisible Black+White aerosol (fekete/fehér színű)</i> kb. 3mp-ig. 12. mp-nél jelenik meg a diagram, kb. 3mp-ig. A diagram címsora: „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGÁ FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” A függőleges tengelyen a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat szerepel.  Ezt követően az alábbi feliratok olvashatóak: „Segít, hogy a fehér fehér maradjon. A fekete pedig fekete. Keresd női változatban is. Rexona Biztosan számíthatsz rá” Majd kb. 3mp-ig megjelenik a Rexona terméke: a „Rexona Invisible for Black&White anti white marks and yellow stains anti sweat”
-------------------------------	--	--	--

Férfi 25mp spot	2015. március 18. és 2015. március 30. között	TV spot COOL F+ RTL II TV2 RTL KLUB DISCOVERY CHANNEL FILM+2 RTL+ PRO4 195 alkalommal	A reklámban egy férfi szerepel különböző szituációkban (alkalmi esemény, foci, szórakozás, bokszt, zenélés), a férfi ruházata fekete és fehér között váltakozik. A 5. mp-nél megjelenik a <i>Rexona Invisible Black+White aerosol (fekete/fehér színű)</i> kb. 2mp-ig. 9. mp-nél jelenik meg a diagram, kb. 2mp-ig. A diagram címsora: „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGÁ FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” A függőleges tengelyen a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat szerepel.  Ezt követően az alábbi feliratok olvashatóak: „Segít, hogy a fehér fehér maradjon. A fekete pedig fekete. Keresd női változatban is. Rexona Biztosan számíthatsz rá” Majd kb. 2mp-ig megjelenik a Rexona terméke: a „Rexona Invisible for Black&White anti white marks and yellow stains anti sweat” Megjelenik egy férfi és egy női Rexona Invisible dezodor a promóció részleteivel.
-------------------------------	--	--	--

Férfi 20mp spot	2015. április 13. és 2015. június 21. között	TV spot TV2 AXN COOL DISCOVERY CHANNEL F+ PRO4 RTL II RTL KLUB FILM+2 RTL+ 904 alkalommal	A reklámban egy férfi szerepel különböző szituációkban (alkalmi esemény, foci, szórakozás, bokszt, zenélés), a férfi ruházata fekete és fehér között váltakozik. A 4. mp-nél megjelenik a <i>Rexona Invisible Black+White aerosol (fekete/fehér színű)</i> kb. 2mp-ig. 8. mp-nél jelenik meg a diagram, kb. 2mp-ig. A diagram címsora: „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGÁ FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” A függőleges tengelyen a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat szerepel.  Ezt követően az alábbi feliratok olvashatóak: „Segít, hogy a fehér fehér maradjon. A fekete pedig fekete. Keresd női változatban is. Rexona Biztosan számíthatsz rá” Majd kb. 2mp-ig megjelenik a Rexona terméke: a „Rexona Invisible for Black&White anti white marks and yellow stains anti sweat”
-------------------------------	---	--	--

IV.2. Az eljárás alá vont által benyújtott bizonyítékok

24. Az Unilever azon reklámállítása alátámasztására, miszerint a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló sárga foltok elleni védelme hatékonyabb a Nivea Invisible for Black&White-hoz képest, az alábbi bizonyítékokat nyújtotta be:
- Rexona Invisible Black+White férfi izzadásgátló aeroszol-lal elvégzett teszt a sárga foltok elleni védelem vonatkozásában („Unilever 101802570MKS-002 Report” nevű fájl), amelyet az Intertek Testing & Certification Ltd. független akkreditált laboratórium végzett el az Unilever számára, és amely során a különböző izzadásgátló dezodorok sárga folt képző tulajdonságát vizsgálták műszeres méréssel. Az alkalmazott módszer a Beiersdorf által kifejlesztett teszt protokoll továbbfejlesztett változata;²³
 - Rexona Invisible Black+White női izzadásgátló aeroszol-lal elvégzett teszt a sárga foltok elleni védelem vonatkozásában [„Unilever 101710877MKS-003 Report (Issue 2)” nevű fájl], amelyet az Intertek Testing & Certification Ltd. független akkreditált laboratórium végzett el az Unilever számára, és amely során a különböző izzadásgátló dezodorok sárga folt képző tulajdonságát vizsgálták műszeres méréssel. Az alkalmazott módszer a Beiersdorf által kifejlesztett teszt protokoll továbbfejlesztett változata;²⁴
 - három termék, a Sure Invisible Ice, a Sure Invisible Black+White és a Nivea Invisible Black&White vonatkozásában elvégzett in vivo vásárlói teszt.²⁵ (A tesztben szereplő Sure márkanévű termékek a Rexona márkanévű termékek az Egyesült Királyságban forgalmazott megfelelői.²⁶)
25. A GVH kérésére az eljárás alá vont benyújtotta a Rexona Invisible Black+White roll-on termékkel végzett teszteredményeket is.²⁷ A roll-on-ból csak női változat létezik, így értelemszerűen a beadott teszt erre vonatkozik.²⁸
26. Szintén a GVH kérésére az Unilever megküldte a Rexona Invisible Black+White stift sárga foltra vonatkozó tesztjét is. [üzleti titok]²⁹
27. Az Unilever nyilatkozata szerint más, sárga foltra vonatkozó teszt a Rexona Invisible Black+White dezodorokkal kapcsolatban nem áll rendelkezésére.³⁰
28. Az eljárás alá vont a benyújtott bizonyítékok kapcsán hangsúlyozta, hogy a vizsgált reklámfilmekben kizárólag az aeroszolos izzadásgátló dezodorok kerültek megjelenítésre, a golyós és stift dezodorok (sem képileg, sem hangilag, sem pedig felíratban) nem kerültek bemutatásra, ezért a golyós és a stift dezodorokkal kapcsolatos tesztek az Unilever

²³ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 9. pontja és 5. számú melléklete, Vj/57-77/2015. számú irat 4. pontja

²⁴ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 9. pontja és 5. számú melléklete, Vj/57-77/2015. számú irat 4. pontja

²⁵ A vásárlói tesztet a Vj/57-8/2015. számú irat 2. melléklete, annak magyar nyelvű összefoglalóját a Vj/57-13/2015. számú irat 6. pontja tartalmazza.

²⁶ Vj/57-13/2015. számú irat 6. pontja

²⁷ Vj/57-51/2015. számú irat 2. számú melléklete

²⁸ Vj/57-77/2015. számú irat 5. pontja

²⁹ Vj/57-77/2015. számú irat 13. pontja

³⁰ Vj/57-77/2015. számú irat 12. pontja

álláspontja szerint nem relevánsak az ügy szempontjából, valamint nem képezhetik a jelen vizsgálat tárgyát.³¹

29. Az alábbiakban a tesztek tartalmát foglalja össze az eljáró versenytanács.

IV.2.1. Rexona Invisible Black+White férfi izzadásgátló aeroszol³²

- 30. [üzleti titok]
- 31. [üzleti titok]
- 32. [üzleti titok]³³
- 33. [üzleti titok]
- 34. [üzleti titok]
- 35. [üzleti titok]³⁴
- 36. [üzleti titok]³⁵
- 37. [üzleti titok]
- 38. [üzleti titok]
- 39. [üzleti titok]³⁶

IV.2.2. Rexona Invisible Black+White női izzadásgátló aeroszol³⁷

- 40. [üzleti titok]
- 41. [üzleti titok]
- 42. [üzleti titok].
- 43. [üzleti titok]
- 44. [üzleti titok].
- 45. [üzleti titok].³⁸
- 46. [üzleti titok]³⁹
- 47. [üzleti titok]

³¹ Vj/57-51/2015. számú irat 2. pontja, Vj/57-77/2015. számú irat 11. pontja

³² Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 5. számú melléklete, Vj/57-77/2015. számú irat 4. pontja

³³ [üzleti titok]

³⁴ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 10. pontja

³⁵ [üzleti titok] (Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 11. pontja)

³⁶ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 13. pontja

³⁷ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 5. számú melléklete, Vj/57-77/2015. számú irat 4. pontja

³⁸ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 10. pontja

³⁹ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 11. pontja

48. [üzleti titok].
49. [üzleti titok]⁴⁰
50. A IV.2.1. és a IV.2.2. pontokban bemutatott Rexona Invisible Black+White férfi izzadásgátló aeroszol-lal elvégzett (101802570MKS-002) és a Rexona Invisible Black+White női izzadásgátló aeroszol-lal elvégzett teszttel (101710877MKS-003) kapcsolatosan az Unilever az alábbi kiegészítő információkat közölte.
51. Az alkalmazott módszer a Beiersdorf által kifejlesztett teszt protokoll továbbfejlesztett változata⁴¹; a tesztek leírását az Unilever versenytársa, a Beiersdorf bocsájtotta az Unilever rendelkezésére a vállalataik között zajlott vitákban. A tesztek a Beiersdorf 2015. március 5-én küldte meg az Unilever cseh leányvállalatának. A tesztek a Vj/57-2/2015. számú irat 9. számú melléklete tartalmazza.⁴²
52. Az Unilever ismertette a Beiersdorf és a saját tesztje közötti különbségeket és kifejtette, hogy az Unilever által megrendelt teszt alkalmasabb a sárga foltok elleni védelem mértékének kimutatására.⁴³
53. Az Unilever előadta, hogy a Beiersdorf tesztjében standard, a foltok vizsgálatára használt fehér, szövött pamut tesztanyagokat alkalmaztak, amelyre homogenizált faggyú és izzadásgátló termék keverékét vitték fel, majd egy éjszakai standard körülmények közötti tárolást (inkubációt) követően - ami a ruhanemű viselését utánozza - a mintákat a háztartásban szokásos módon mosták minden egyes inkubációt követően. A mosásokat 60°C-on, végezték, és a harmadik mosási ciklust és szárítást követően mérték a folt intenzitását a CIELab színmérő rendszer alkalmazásával. A sárga folt intenzitás mértékét összehasonlították a faggyú és izzadásgátló dezodor keverékével nem kezelt, valamint a faggyú és izzadásgátló dezodor keverékével kezelt mintákon.⁴⁴
54. Az Unilever által továbbfejlesztett és az Intertek által alkalmazott teszt módszer alapjaiban a Beiersdorf által kifejlesztett módszeren alapul. Egyezik a szövött fehér pamut textíliák alkalmazásában, az inkubációs és mosási ciklusok egymást követő sorrendjében, számában, alkalmazott színmérési technikában. Két lényeges ponton azonban a tesztek eltérnek.⁴⁵

a) Az izzadság hozzáadása a teszt protokollban használt faggyú és izzadásgátló termék keverékéhez

A Beiersdorf teszt jelentése nem tesz említést arról, hogy izzadságot adtak volna a tesztanyagokhoz. Az Unilever szerint ez nem felel meg a fogyasztói használatnak, hiszen a fogyasztók izzadnak, így az izzadság kölcsönhatásba lép a dezodorok izzadásgátló hatóanyagával. Az izzadság tartalmaz vizet is, mely szintén megváltoztatja azokat a körülményeket, melyekben a dezodorok izzadásgátló

⁴⁰ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 13. pontja

⁴¹ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 9. pontja és 5. számú melléklete, Vj/57-77/2015. számú irat 4. pontja

⁴² Vj/57-2/2015. számú irat 36. pontja, Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 32. pontja

⁴³ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 32. pontja

⁴⁴ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 34. pontja

⁴⁵ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 35. pontja

hatóanyaga kifejti hatását. Az Unilever álláspontja szerint az izzadság kihagyása a tesztfolyamatokból befolyásolja a teszt eredményeit.⁴⁶

A Beiersdorf teszt protokollja szerint izzadásgátló terméknek és faggyúnak a keverékét alkalmazták a tesztanyagokon. Az Unilever által megrendelt tesztekben izzadás gátló terméket alkalmaztak a tesztanyagokon először, utána alkalmazták a faggyút és legvégül izzadság oldatot. Az Unilever ismételten hangsúlyozza, hogy ez jobban megfelel a fogyasztói használatnak, mint a Beiersdorf által alkalmazott teszt folyamatok, mivel a fogyasztók általában tisztálkodás után alkalmazzák az izzadásgátló dezodort, amikor még tiszta a hónalj, nincs rajta faggyú. A termék anyagának és a faggyúnak az előzetes összekeverése rögtön az elején torzító hatással lehet az eredményre.⁴⁷

b) A mosási hőmérséklet változtatása 40 °C-ra

Igen széleskörű független felmérések állnak az Unilever rendelkezésére a mosási szokásokat illetően. [Ennek igazolására 6. sz. mellékletként az európai mosószerszövetség, az AISE (International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products) tanulmányát bocsátja a GVH rendelkezésére. Az AISE-nek mind a Beiersdorf, mind az Unilever a tagja.] A tanulmány egyértelműen kimutatja, hogy a mosást döntően 40°C-on végzik a háztartásokban. A tanulmány összefoglalását az AISE röviden a honlapján is közzétette a nem tagok számára is.⁴⁸ Az Unilever megjegyezte, hogy az energiatakarékoskodási világtendenciák következtében a jelenlegi EU ajánlás a még alacsonyabb, 30 °C-on való mosás.⁴⁹ Kifejtette, hogy a foltok megjelenése különösen zavaró azokon a finomabb ruhaneműkön, melyek általában érzékenyek pl. a magasabb mosási hőmérsékletre, és amelyek általában magasabb árkategóriába tartoznak, így az alacsonyabb hőmérsékleten való mosás még relevánsabb ezen textíliák esetében. Ezeknek az ún. finomabb ruhaneműknek a gyártói is a 30-40 °C-on való mosást ajánlják, a legtöbb ruhaneműbe varrt címke tanúsága szerint.⁵⁰

55. Megjegyzendő, hogy [üzleti titok].

56. [üzleti titok]

57. [üzleti titok]⁵¹

58. [üzleti titok]⁵²

59. [üzleti titok]⁵³

60. [üzleti titok]⁵⁴

⁴⁶ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 35. pont a) alpontja

⁴⁷ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 35. pont a) alpontja

⁴⁸ http://www.aise.eu/documents/document/20140211164810-final_aise_habits_survey_2014update.pdf; Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 35. pont b) alpontja

⁴⁹ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 35. pont b) alpontja

⁵⁰ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 35. pont b) alpontja

⁵¹ Vj/57-28/2015. számú irat 20. pontja

⁵² Vj/57-28/2015. számú irat 21. pontja

⁵³ Vj/57-8/2015. számú irat 14. pontja

IV.2.3. Vásárlói teszt⁵⁵

61. Az Unilever előadta, annak érdekében, hogy a fogyasztók számára érzékelhető különbséget alá tudja támasztani, ún. in vivo teszt eredmények állnak a rendelkezésére.⁵⁶ [üzleti titok]
62. [üzleti titok]⁵⁷
63. [üzleti titok]⁵⁸
64. [üzleti titok]⁵⁹

IV.2.4. Rexona Invisible Black+White női izzadásgátló roll-on⁶⁰

65. [üzleti titok]
66. [üzleti titok]
67. [üzleti titok]
68. [üzleti titok]
69. [üzleti titok]
70. [üzleti titok]

IV.2.5. Rexona Invisible Black+White izzadásgátló stift⁶¹

71. [üzleti titok]
72. [üzleti titok]
73. [üzleti titok]

IV.3. A versenytárs által benyújtott bizonyítékok

74. [üzleti titok]⁶²
75. [üzleti titok]
76. [üzleti titok]
77. [üzleti titok]

⁵⁴ Vj/57-8/2015. számú irat 15. pontja

⁵⁵ A vásárlói tesztet a Vj/57-8/2015. számú irat 2. melléklete, annak magyar nyelvű összefoglalóját a Vj/57-13/2015. számú irat 6. pontja tartalmazza.

⁵⁶ Vj/57-8/2015. számú irat 16. pontja

⁵⁷ A vásárlói tesztet a Vj/57-8/2015. számú irat 2. melléklete, annak magyar nyelvű összefoglalóját a Vj/57-13/2015. számú irat 6. pontja tartalmazza.

⁵⁸ A vásárlói tesztet a Vj/57-8/2015. számú irat 2. melléklete, annak magyar nyelvű összefoglalóját a Vj/57-13/2015. számú irat 6. pontja tartalmazza.

⁵⁹ A vásárlói tesztet a Vj/57-8/2015. számú irat 2. melléklete, annak magyar nyelvű összefoglalóját a Vj/57-13/2015. számú irat 6. pontja tartalmazza.

⁶⁰ Vj/57-51/2015. számú irat 2. számú melléklete

⁶¹ Vj/57-77/2015. számú irat 3. számú melléklete

⁶² A Vj/57-2/2015. számon iktatott beadvány 9. számú mellékletként csatolt Beiersdord tesztek magyar nyelvű összefoglalója: a Vj/57-13/2015. számú irat 7. számú melléklete

78. A Beiersdorf azt is kiemelte, hogy bár a különböző országokban forgalmazott Rexona termékek formulája között nincs különbség, [üzleti titok] Az Unilever is megerősítette, hogy az általa forgalmazott Rexona Black + White termék összetétele Európában azonos.⁶³

IV.4. Más EU-s tagállamokban bemutatott reklámok

79. Az Unilever előadta, hogy a vizsgált összehasonlító reklámokat – a helyi piacokhoz és szabályokhoz alkalmazkodó eltérő verziókban – más országokban is bemutatták. Tudomása szerint Lengyelországban és Portugáliában indult vizsgálat a kifogásolt TV reklámok ellen.⁶⁴ A lengyel bíróság megállapította, hogy az Unilever TV reklámja jogsértést nem tartalmaz, így a reklámot továbbra is sugározzák a lengyel televíziós csatornák.⁶⁵ Portugáliában a Fogyasztóvédelmi Hatóság eljárása nyomán az Unilever megváltoztatta a reklámban szereplő grafikon megjelenítését és ezen megváltoztatott reklámot sugározták tovább.⁶⁶
80. A magyar TV reklám változat a módosított portugál TV reklám figyelembevételével készült.⁶⁷ Az Unilever nyilatkozata szerint a reklámfilm hazai adaptációját a magyar joggyakorlatnak megfelelően módosították. Így például törölték a más országokban alkalmazott általános elsőbbségként is értelmezhető állítást a reklámfilm első mondatából⁶⁸, a grafikon megjelenítését megfelelően módosították.⁶⁹

V.

Az eljárás alá vont vállalkozás előadása

81. Az Unilever álláspontja szerint a Rexona Invisible Black + White TV reklám teljes mértékben megfelel a jogszabályi és a joggyakorlat által támasztott követelményeknek. Az Unilever olyan árukat (termékeket) hasonlított össze, melyek azonos szükségleteket elégítenek ki (aeroszol izzadásgátlók fekete és fehér ruhákhoz). Az összehasonlított tulajdonság a sárga foltok ellen nyújtott védelem, mely álláspontja szerint lényeges, meghatározó és jellemző tulajdonsága az ilyen jellegű ún. „Invisible” izzadásgátló dezodoroknak, és ez a tulajdonság ellenőrizhető, műszeres tesztekkel objektív módon mérhető.⁷⁰ Alapvetően az Invisible dezodoroknak azon tulajdonság mellett, hogy ne hagyjon fehér nyomot a fekete ruhákon, a másik lényeges tulajdonsága is, hogy a fehér

⁶³ Vj/57-13/2015. számú irat 8. pontja

⁶⁴ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 14. pontja

⁶⁵ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 15. pontja

⁶⁶ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 16-18. pontja

⁶⁷ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 19. pontja

⁶⁸ Vj/57-2/2015. számú irat 26. pontja

⁶⁹ Vj/57-90/2015. számú irat

⁷⁰ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 2-3. és 24. pontja

ruhákat védje a sárga foltok kialakulásától, melyek az izzadság és a dezodorok kölcsönhatása következtében alakulnak ki ruhákon.⁷¹

82. Az Unilever a termékfejlesztés során a Rexona Invisible Black + White termékek esetében a sárga foltokat okozó szennyeződések elleni védelemre kívánt fókuszálni, ezekre vonatkozóan tett állítást, amely bármilyen színű ruhára vonatkozik.⁷² Az Unilever a vizsgált reklámmal be kívánta mutatni a fogyasztóknak, hogy a sárga foltok elleni védelem fontos, illetve, hogy ebben a Rexona hatékonyabb alternatívát biztosít, mint a Nivea.⁷³
83. Az Unilever álláspontja szerint a jogszerű összehasonlítás követelménye, hogy a reklámban összehasonlított tulajdonság ellenőrizhető legyen. A sárga foltok elleni védelem e követelménynek is megfelel, hiszen objektív műszeres teszttel mérhető.⁷⁴ Az Unilever álláspontja szerint a kellően objektív teszteredményekre alapozott és ezen teszteredményekre hivatkozással megfogalmazott és a teszt eredményeivel egyező reklámállítás nem ütközik a megtévesztő összehasonlító reklám tilalmába.⁷⁵ Ezen túlmenően az Unilever úgy véli, a Beiersdorf által a rendelkezésére bocsátott, de az általa módosított teszt protokoll jobban igazodik mind a valóságos fiziológiai folyamatokhoz, mind a háztartásokban alkalmazott mosási szokásokhoz, így realitásabb eredményt ad a sárga foltok képződését illetően.⁷⁶ Az Unilever által alkalmazott termék adagolás helyességét az a tény igazolja, hogy az in-vivo fogyasztói tesztek is a műszeres tesztek eredményeivel megfelelő egyezést mutatnak.⁷⁷
84. A GVH kérdésére az Unilever előadta, hogy a tesztek részleteiről külön nem adott tájékoztatást a fogyasztók számára, részben annak műszeres jellege miatt, részben mert nem áll fent ilyen jogszabályi kötelezettség.⁷⁸ Az Unilever az állításait az Intertek által elvégzett tesztekre alapozta, amely tesztek eredményeinek a reklám grafikája, képi, illetve hangji megjelenítése megfelel.⁷⁹ Szerinte mivel a reklámfilmbe közzétett tájékoztatás megegyezik a kutatóintézetben elvégzett tesztek eredményeivel, így az nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére és a műszeres teszt leírása sem nyújtott volna a fogyasztók számára olyan további információt, amely a reklámfilmbe tett állításokat lényegesen megváltoztatta volna.⁸⁰ Az Unilever előadta azt is, hogy rendelkezik egy ún. Careline vonallal, melynek elérhetősége megtalálható minden termékén és a honlapjain, és amelynek célja, hogy a fogyasztók a cég termékeivel, promócióival, reklámjaival stb. kapcsolatos esetleges kérdéseiket feltehessék. Az Unilever Careline vonalát korábban a Tudatos Vásárlók Egyesülete is kiváló színvonalúnak ítélte meg. Amennyiben bármely fogyasztónak részletekre volna szüksége a tudományos kísérletekkel kapcsolatban, úgy bátran fordulhat az Unilever Careline csapatához, akik a kért információt (a bizalmassági követelmények alkalmazásával) szívesen megadják a számukra. Ilyen jellegű kérés

⁷¹ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 25. pontja

⁷² Vj/57-2/2015. számú irat 19. pontja és Vj/57-8/2015. számú irat 13. pontja

⁷³ Vj/57-8/2015. számú irat 31. pontja

⁷⁴ Vj/57-15/2015. számú feljegyzéssel a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelt B/214-4/2015. számú irat 30-31. pontja

⁷⁵ Ibid, 37. pont

⁷⁶ Ibid, 36. pont

⁷⁷ Vj/57-28/2015. számú irat 24. pontja

⁷⁸ Vj/57-28/2015. számú irat 6. pontja

⁷⁹ Vj/57-28/2015. számú irat 8. pontja

⁸⁰ Vj/57-28/2015. számú irat 13. pontja

azonban nem érkezett az Unileverhez, ami az eljárás alá vont szerint bizonyítja, hogy egy, a fogyasztó számára nem érdekes és nem releváns információról van szó.⁸¹

85. Az Unilever szerint a fogyasztó valós tájékoztatást kapott, a részinformációk összessége egy reklámkommunikációs eszközből derült ki, az állításhoz kapcsolódóan megadta azt, hogy mire alapozza az állításait, és nem volt olyan további információ, amely ezt a reklámüzenetet lényegesen módosította volna. Az Unilever megjegyzi, hogy Európa más országaiban még az sem elvárás, hogy megjelölje az állításai alapját addig, amíg azok valóságok, és a hatóság vagy a bíróság esetleges kérésére igazolhatóak, alátámaszthatóak.⁸²
86. Az Unilever emlékeztette a GVH-t a Vj-151/2005. számú döntésre, amely kimondja, hogy egyetlen tulajdonság kiemelése nem jogszerűtlen, de a reklámban alkalmazott összehasonlítás során el kell kerülni azt, hogy a fogyasztókban az a benyomás alakuljon ki, hogy a reklámozott termék minden elemében vagy összességében jobb, mint a vele összevetett konkurens termékek.⁸³ Az Unilever nem állította, hogy a Rexona Invisible Black + White bármilyen más tulajdonsága jobb lenne, mint a Nivea Invisible Black & White terméké, sőt a reklámfilmben kiemelésre került (képileg megjelenítve, illetve szóban is elhangzik), hogy a sárga foltok elleni védelem terén hatékonyabb a Rexona Invisible Black + White termék, ezért nem alakulhatott ki a fogyasztókban olyan benyomás, hogy a termék összességében jobb lenne.⁸⁴
87. Az Unilever az **előzetes álláspontra tett észrevételében**⁸⁵ és a 2016. július 25-én tartott **tárgyaláson**⁸⁶ a következő álláspontot fejtette ki.
88. Az Unilever Magyarország legnagyobb fogyasztói termékeket gyártó és értékesítő vállalata, továbbá, az Unilever az elmúlt 10-15 évben Magyarország legnagyobb reklámozója volt. Vagyis a legtöbb reklámot a magyar médiában⁸⁷ az Unilever tette közzé, így kvázi a legnagyobb veszélynek van kitéve hibázás szempontjából. Ennek ellenére csupán két, kisebb mértékű elmarasztalásban részesült a GVH részéről: a Vj/145/2005. számú döntés esetében azonban a probléma alacsony súlyára tekintettel nem került sor bírságolásra, míg a Vj/87/2009. számú döntés esetében a bírság mértéke a minimális 1 millió Ft. Az Unileverrel szemben az elmúlt 5 évben csupán egy versenvfelügyeleti eljárás folyt, de abban sem született elmarasztaló határozat. E tények jól jelzik az Unilever általános jogkövető magatartását és azt, hogy az Unilever reklámjainak közzétételét minden esetben gondos és alapos munka előzi meg. Jelen esetben a magyar reklám közzétételét megelőzően figyelembe vették, hogy Portugáliában már elmarasztalta a reklámhatóság az ott közzétett összehasonlító reklámot, így a magyar reklám kialakítása során a portugál hatóság által jóváhagyott változatot egészítették ki. A magyar kampánnyal egyidejűleg indult a vizsgált termék lengyel kampánya is. A magyar kampány sokkal szigorúbb szabályok szerint készült (pl. a magyar kampányban meg lett nevezve a versenytárs vállalkozás, a grafikonon a tudományos kutatásnak megfelelő fokozatok fel vannak tüntetve, a grafikon nem 2,5 hanem 4 másodpercig látható, a lengyel 45 szavas kisbetűs disclaimer-rel szemben a magyar reklámban 12 szavas, jól látható összegzés szerepel a grafikon felett).

⁸¹ Vj/57-36/2015. számú irat 9. pontja, Vj/57-28/2015. számú irat 7. és 12. pontja

⁸² Vj/57-28/2015. számú irat 15. pontja

⁸³ Vj/57-13/2015. számú irat 3. oldal

⁸⁴ Vj/57-13/2015. számú irat 3. oldal

⁸⁵ Vj/57-90/2015. számú irat

⁸⁶ Vj/57-92/2015. számú irat

⁸⁷ Ld. a Vj/57-90/2015. sz. irat 6. sz. mellékletét

89. Az Unilever a reklám ellenőrizhetősége kapcsán előadta, hogy nem állt szándékában az összehasonlított termékek vonatkozásában megtéveszteni a fogyasztókat és ennek megfelelően a vizsgált reklámokból egyértelműen kiderül, hogy mely termék alkategóriára vonatkoznak. E körben a következőket emelte ki:
- a reklámban az hangzik el, hogy „*fontos, hogy a megfelelő dezodort válasszuk*” - „*bemutatjuk a Rexona Black + White izzadásgátlót*”. Tehát a reklám megnevezi a dezodort, mint termékalkategóriát, majd azon belül az izzadásgátlót, mint alkategóriát. Ez alatt, illetve ezt követően kerül sor az aeroszol egyértelmű, képi és betűvel kiírt konkretizálására;
 - a „*bemutatjuk a Rexona Black + White izzadásgátlót*” mondat elhangzásának teljes időtartama alatt megjelenik és használat közbeni bemutatásra kerül az aeroszol variáns. Az Unilever szerint, ha a fogyasztó hallja a mondatot és közben nézi a több mint 2 másodpercen keresztül bemutatott aeroszol-használatot, akkor kifejezetten domináns módon érzékelheti, hogy az izzadásgátló megnevezés ezúttal az aeroszolokra vonatkozik;
 - az aeroszol termék képileg 4 alkalommal, míg betűvel kiírva 1 alkalommal jelenik meg a reklámfilmben. Az 5 megjelenés összesen 10 mp-en keresztül történik. Vagyis a 30 mp-es reklámfilm 1/3-ában jelen van az aeroszol. Mindeközben golyós vagy stift változatok sem képileg, sem hangilag, sem pedig betűvel kiírva nem kerülnek feltüntetésre;
 - az előzetes álláspont a hang elemét a hierarchia csúcsára helyezi, a feliratokat alacsonyabb rendűnek mutatja be, míg a képi megjelenéssel egyáltalán nem foglalkozik, azt nem veszi figyelembe. Ez helytelen, ez szembe megy a reklámszakma alapelveivel. Egy filmben - annak szakmai, nyelvtani, logikai és jogi értelmezése szerint is - a képi elem a legfajszínűsabb elem. A hang és a felirat azt csak kiegészíti. Amennyiben bemondva is megjelenne, hogy a reklám csak az aeroszol termékre vonatkozik, akkor sem lenne megakadályozható, hogy a reklám a stift és roll-on termék alkategóriákra is kihatással legyen, de ezt kikerülni nem lehet;
 - az Unilever által becsatolt szakértői vélemények⁸⁸ is megerősítik, hogy egyértelműen beazonosítható, hogy a reklám kizárólag az aeroszol termékekre vonatkozik.
 - az iparágban a reklámozási gyakorlat is az, hogy ha egy egész termékcsaládot kívánnak bemutatni, az egész termékcsaládra vonatkoztatni az állítást, akkor azt külön kiemelik valamilyen módon, például úgy, hogy a reklámfilm végén megjelenítik a további változatokat is.
90. A tárgyilagosság sérelme kapcsán az Unilever előadja, hogy ennek körében a Versenytanács a 143. pontban azt kifogásolta, hogy a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagosságon észlelhető tulajdonságra kell vonatkoznia, nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés határoz meg. E pontot a Versenytanács nem fejt ki részletesen, mindössze azt állítja, hogy mivel az ellenőrizhetőség követelményének nem felelt meg, így a reklám nem is lehet tárgyilagoss. Ez a megállapítás az Unilever szerint téves. Szerinte a reklám megfelel az ellenőrizhetőség követelményének és tárgyilagoss is, hiszen nem egy szubjektív ízlés szerinti tulajdonságot, mint pl. a termék illatát hasonlította össze, hanem a termék sárga foltok elleni védelmének a mértékét, mégpedig objektív műszeres mérési eredménnyel. Továbbá a sárga foltok kialakulását a fogyasztó maga is ellenőrizni tudja.

⁸⁸ Ld. az előzetes álláspontra tett észrevételek (Vj/57-90/2015. sz. irat) 4. és 5. mellékletét

91. Az Unilever vitatja, hogy a fogyasztóknak kb. 2 másodperc állna rendelkezésére az összehasonlító diagram áttanulmányozására, mivel a diagram 4 másodpercig tűnik fel a reklámban. A magyar reklámfilm jóváhagyásakor a magyar Unilever- ismerve a GVH nemzetközi gyakorlatnál szigorúbb elvárásait - a diagram bemutatásának az idejét az egyébként hatóságilag/bíróságilag jóváhagyott portugál és lengyel megjelenés mintegy duplájára, 4 másodpercre emelte. A reklámszakma tudományosan alátámasztott alapvetése szerint egy embernek 2-3 másodpercre van szüksége ahhoz, hogy észleljen, felfogjon és megértsen vizuálisan észlelhető dolgokat. A (korrekt) reklámozók minden esetben ezt az alapszabályt tartják szem előtt reklámfilmjeik elkészítésekor. Ennyi idő alatt befogadható az ábra képsége, megérthető az ábra és elolvasható a felirat. Sőt, a legújabb tudományos fogyasztói vizsgálatok azt mutatják, hogy például egy vásárló egy adott terméket és annak árát 240 ms (milli-secundum) alatt képes felfogni. Mindez az Unilever szerint azt is jelenti, hogy egy olyan bonyolultságú képet, mint amelyet a vizsgált reklámfilm grafikonja és felirata képvisel, a néző 4 másodperc alatt bőven képes felfogni. Ezeket a filmeket a fogyasztó egyébként sem egy alkalommal látja a TV-ben, hanem pár órán belül akár többször is, ami a megértést csak fokozhatja.
92. Az Unilever szerint a fehér betűszín a Versenytanács álláspontjával ellentétben nem nehezíti, hanem ezúttal fokozza az észlelhetőségét. A fehér színt az adott képkocka sötétebb háttérszíne indokolja, illetve az összes felirat végig fehérén jelenik meg. Ezen a háttéren a fekete betű nem látszana jól, nem érvényesülne, a néző/fogyasztó még kevésbé látná, hogy mi is van odaírva. A reklám alapkonceptiója egyébként is a fekete-fehér szín használata, így más színnel (pl. pirossal vagy zölddel) nem is lehetett volna feliratozni a filmet.
93. Az előzetes álláspont 135. pontja utal arra, hogy a nem hangsúlyosan megjelenő apró betű nem nyújt elégséges tájékoztatást a fogyasztónak. Az Unilever azonban kiemeli, hogy a GVH gyakorlata alapján önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő szöveg (lábjegyzet alkalmazása); a reklám tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazott észlelhetőségi kritérium nem a betűméret különbözőségén, hanem az információátengedő képességen múlik; a reklámokban alkalmazott kisbetűs tájékoztatás észlelhetőségét önmagában az apró betűméret nem zárja ki (ha olvasható) feltéve, hogy a kisbetűs kiegészítés nem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon egymástól elszakítva kerül közlésre. Éppen emiatt döntött az Unilever - gondos előkészítő munkát követően - úgy hogy szemben a lengyel és portugál bíróság/hatóság által jóváhagyott kisbetűs megoldással, a grafikon fölötti felirat nyomtatott nagybetűkkel szerepeljen. A kiegészítő szöveget tehát az eljárás alá vont nem kisbetűvel, hanem majdnem ugyanakkora betűméretben és színnel jelenítette meg, mint a reklámfilmben szereplő összes többi szöveget: jól olvashatóan, nem megbontva, hanem egységesen a grafikon címében, nem elmosódottan, hanem éles kontúrral.
94. Az Unilever az előzetes álláspont megismerését követően az Önszabályozó Reklámtestület által ajánlott két reklámszakértő véleményét⁸⁹ kérte a tekintetben, hogy a vizsgált reklámok kapcsán egyrészt felmerülhet-e, hogy a fogyasztó a reklámokból nem azt a következtetést vonja le, hogy azok az aerosol termékekre vonatkoznak, másrészt a grafikonon megjelenített információk olvashatók, észlelhetők-e a fogyasztók számára.
95. Az Unilever szerint a szakértők által adott vélemények megerősítik azt, hogy a reklámok üzenete egyértelmű a fogyasztók számára: a reklámok a versenytársak aerosol terméket

⁸⁹ Vj/57-90/2015. sz.írat, 4-5. mellékletek

hasonlítták össze és a grafikon jól értelmezhető a fogyasztók számára. Az Unilever a 4. sz. mellékletet képező szakvélemény 5. és 6. pontjára, az 5. sz. mellékletben szereplő szakvéleménynek pedig a 7. és 13. pontjára utal kifejezetten annak alátámasztására, hogy a GVH reklámmal kapcsolatos megközelítése nem helyes. E pontokat jelen határozat 138. pontja ismerteti részletesebben.

96. A GVH által esetlegesen kiszabandó bírsággal kapcsolatban az Unilever enyhítőkörülményként kéri figyelembe venni, hogy
- az Unileverrel szemben az elmúlt 5 évben csupán egy versenvfelügyeleti eljárás folyt, de abban sem született elmarasztaló határozat. A Vj-86/2015-ös eljárásban, egy másik összehasonlító reklám kapcsán, az ügy az Unileverre kedvező, jogsértést meg nem állapító versenytanácsi végzéssel zárult. 11 évvel és 7 évvel ezelőtt született az Unilever reklámjait elmarasztaló versenytanácsi döntés. A Vj/145/2005. számú döntés esetében azonban a probléma alacsony súlyára tekintettel nem került sor bírságolásra, míg a Vj/87/2009. számú döntés esetében a bírság mértéke a minimális 1 millió Ft. volt. Ezen adatok jól jelzik az Unilever általános jogkövető magatartását.
 - az Unilever az elmúlt 10-15 évben Magyarország legnagyobb reklámozója volt. Vagyis a legtöbb reklámot a magyar médiában az Unilever tette közzé, így kvázi a legnagyobb veszélynek van kitéve hibázás szempontjából, (lásd 7. sz. melléklet) Ennek ellenére csak a fenti két, kisebb mértékű elmarasztalásban részesült a GVH;
 - a vizsgált reklámok közzétételét komoly és alapos előkészítő munka előzte meg, ami a felróhatóság szintjét szinte eltünteti;
 - tudományos tesztek, fogyasztói teszt igazolta a reklámban szereplőállítás valóságtartalmát;
 - reklámpszychológiai vélemények is igazolták a reklámok jogszerűségét.

VI.

Jogszabályi háttér

97. A Tptv. 6/A. § (1) bekezdése definiálja az összehasonlító reklámot, amely valamely termék, szolgáltatás, dolog módjára hasznosítható természeti erő, ingatlan, értékpapír, pénzügyi eszköz vagy vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányuló olyan közlés, tájékoztatás, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.
98. A Tptv. 10. §-a szerint az összehasonlító reklámban
- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
 - b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is - tárgyilagosnak kell lennie,

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

99. A Tpvt. 10/C. § (1) bekezdése szerint a 8. §-ban és a 10. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért azon a vállalkozáson túl, amelynek az üzleti gyakorlattal érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll (a továbbiakban: üzleti gyakorlat alkalmazója), az is felel, aki az üzleti gyakorlat keretében közölt üzleti kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében az üzleti kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, ha a jogsértés az üzleti kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem az üzleti gyakorlat alkalmazója kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.
100. A Tpvt. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a jogsértés tényét, a k) pont szerint bírságot szabhat ki.
101. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A Tpvt. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A Tpvt. 78. §-ának (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
102. A Tpvt. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpvt. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpvt. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.

VII.

Jogi értékelés

103. A jelen eljárás – a vizsgálatot megindító végzés és az vizsgálatot kiterjesztő végzés által behatároltan – annak vizsgálatára irányult, hogy az Unilever megbízásából 2015. február 9. és 2015. június 21. között a televízióban és mozikban közzétett reklám, amelyben az Unilever az általa forgalmazott Rexona Invisible Black+White elnevezésű terméket a versenytárs Beiersdorf által forgalmazott Nivea Invisible for black & white elnevezésű termékkel hasonlította össze, megfelel-e a Tpvt. által az összehasonlító reklámokkal

szemben támasztott követelményeknek, ezen belül is a tárgyilagosság és az ellenőrizhetőség követelményének.

VII.1. Hatáskör és illetékesség

104. A Tpvt. 45. §-a szerint a GVH jár el versenyfelügyeleti eljárásban e törvény rendelkezéseinek megsértése esetén - a 86. § (1) bekezdése alapján a bíróság hatáskörébe tartozó ügyek kivételével -, továbbá azokban a hatósági ügyekben, amelyek tekintetében törvény az eljárást a hatáskörébe utalja.
105. A Tpvt. 86. § (1) bekezdése értelmében a 2-7. §-okban foglalt rendelkezések megsértése miatti eljárás lefolytatása tartozik a bíróság hatáskörébe.
106. A Tpvt. 70. § (1) bekezdésének első mondata szerint a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el a GVH hatáskörébe tartozó, valószínűsíthetően jogsértő tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, ha a közérdek védelme versenyfelügyeleti eljárás lefolytatását szükségessé teszi.
107. Az jelen versenyfelügyeleti eljárás lefolytatását a közérdek védelme szükségessé tette, mivel a kifogásolt televíziós reklámot számos országos médiaszolgáltató végző médiaszolgáltató közzétette (pl. RTL KLUB, TV2, Discovery Channel, STORY5, COOL, F+, FEM3, FILM+2, LifeNetwork, OzoneNetwork, RTL+, RTL II, SOROZAT+, Super TV2, STORY4, stb.), így nagyszámú fogyasztóhoz eljutott.
108. A GVH illetékessége a Tpvt. 46. §-a alapján az ország egész területére kiterjed.

VII.2. Felelősség a kereskedelmi gyakorlatért

109. A Tpvt. 10/C. § (1) bekezdésének első fordulata alapján a törvény 10. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért azon a vállalkozáson felel, amelynek az üzleti gyakorlattal érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll (a továbbiakban: üzleti gyakorlat alkalmazója).
110. A eljárás alá vont vállalkozás felelőssége a Tpvt. 10/C. § (1) bekezdésének első fordulata alapján megállapítható, hiszen az Unilevernek a termék értékesítése révén – a bevétel okán – anyagi érdeke fűződik a vizsgált kereskedelmi gyakorlathoz.

VII.3. A Rexona Invisible Black+White elnevezésű termék népszerűsítésére szolgáló összehasonlító reklám értékelése

111. A Tpvt. 6/A. §-ának (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárssal, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.
112. A jelen esetben a vizsgált reklám egyértelműen megnevez és összehasonlít két izzadásgátló dezodorcsaládot, az Unilever által forgalmazott Rexona Invisible Black+White-ot és a Beiersdorf által forgalmazott Nivea Invisible for black & white megnevezésű termékeket.

113. Figyelemmel a fentiekre, az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a vizsgált reklámok összehasonlító reklámnak minősülnek, így a vizsgált magatartás értékelése során a Tptv. összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezései alkalmazandók.
114. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtene, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.
115. Az összehasonlító reklámokkal szemben támasztott követelményeket a Tptv. 10. §-a határozza meg. Ennek legfontosabb (jelen ügyben releváns) elemei, hogy az összehasonlító reklám:
- az összehasonlításnak az áruk ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia (ellenőrizhetőség követelménye),
 - az összehasonlításnak tárgyilagosságnak kell lennie (tárgyilagosság követelménye).

VII.3.1. Az összehasonlító reklámban szereplő áruk tulajdonságának ellenőrizhető volta

116. Az eljárás alá vont reklámjainak szereplő áruk tulajdonságának ellenőrizhetőségével kapcsolatban mindenekelőtt azt szükséges tisztázni, hogy milyen tulajdonságot emel ki a vizsgált reklám, valamint azt, hogy ezt mely áru vonatkozásában teszi. Csupán ezt követően áll módjában a hatóságnak tisztázni azt, hogy az összehasonlítás az áruk ellenőrizhető tulajdonságára vonatkozik-e.
117. A vizsgált reklámban az a kijelentés hangzik el, hogy a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló „[s]árga foltok elleni védelme hatékonyabb a Nivea Invisible for Black & White-hoz képest”. Ezt az állítást a reklám egy oszlopdiagram bemutatásával is törekszik alátámasztani. A diagram címsora a „FEHÉR RUHÁKON AZ AEROSZOL IZZADÁSGÁTLÓK SÁRGÁ FOLT ELLENI VÉDELME MŰSZERES TESZT ALAPJÁN” feliratot tartalmazza. A diagram függőleges tengelyén a „VÉDELEM MÉRTÉKE” felirat található, a Rexona Invisible Black+White-hoz tartozó oszlopdiagram szemmel láthatóan magasabb, mint a Nivea Invisible for Black & White-hoz tartozó oszlopdiagram.
118. A diagram által közvetített pontos üzenet megismerésére - a televíziós reklámok információáteresztő-képességére tekintettel - a fogyasztónak csak egy „rápillantásnyi” ideje van, ezért a diagram címének (fehér ruhákon végzett aerosol-os termékre vonatkozó teszt) és pontos tartalmának (a függőleges tengely megnevezése és skálabeosztása) megismerése nem lehetséges ezen rövid időtartam alatt. (E tekintetben az eljáró versenytanács részletes álláspontját jelen fejezet 128-137. pontjai fejtik ki.)
119. Ugyanakkor a diagrammal kapcsolatosan az is megállapítható, hogy a fogyasztóknak szánt azon szóbeli üzenet erősítésére elegendő, hogy az összehasonlítás során a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló jobb a Nivea Invisible for Black & White izzadásgátlónál a sárga foltok elleni védelem során, jelentősen megelőzve azt.
120. A fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a vizsgált reklám a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló és a Nivea Invisible for Black & White izzadásgátló

sárga foltok elleni képességével, tulajdonságával kapcsolatban fogalmaz meg állítást, mégpedig azt, hogy a Rexona e tekintetben hatékonyabb a Niveánál.

121. A joggyakorlat szerint a reklámozónak képesnek kell lennie arra, hogy megfelelő eszközökkel bizonyítsa a reklámjában szereplő tényállítások hitelességét, és bizonyos esetekben ezt a bíróság vagy a közigazgatási hatóság is megkövetelheti tőle.⁹⁰
122. Az Unilever ezen reklámüzenet igazolásaként a jelen határozat IV.2.1.-IV.2.2. pontjában ismertetett műszaki tesztről készült jelentést nyújtotta be, továbbá annak igazolásául, hogy a teszt eredménye, a két termék vizsgált tulajdonsága között kimutatott különbség a fogyasztók számára érzékelhető, in vivo vásárlói teszt eredményét is (IV.2.3. fejezet).
123. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy nem értékeli az összehasonlító reklámot megalapozó tesztek szakmai helyénvalóságát, pusztán az eredmények interpretálásának módját vizsgálja. Ennek alapján megállapítható, az Unilever a vizsgált reklám közzétételének idején rendelkezett olyan műszaki jelentéssel, amely az aeroszolak vonatkozásában alátámasztja azt, hogy a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló sárga foltok elleni védelme hatékonyabb a Nivea Invisible for Black & White-hoz képest.
124. Ezen túlmenően az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az izzadásgátló termékek a ruházaton keletkező sárga folt elleni védelmező képességük tekintetében tapasztalati termékeknek⁹¹ minősülnek, mivel a fogyasztóknak a termék megvásárlását követően, azok használata során alkalmuk van meggyőződni a terméknek tulajdonított képesség hatásfokáról. A fogyasztó a szerzett tapasztalatait jövőbeni döntésénél figyelembe tudja venni, és amennyiben a termék beváltotta a hozzá fűzött reményeket, a fogyasztó elégedett lesz és vélelmezhetően a továbbiakban is használni fogja; amennyiben viszont elégedetlen volt, a következő vásárlásnál egy másik helyettesítő terméket fog vásárolni.
125. A jelen ügyben az eljáró versenytanács feladata annak ellenőrzése is, hogy az összehasonlított áruknak a vitatott reklámból kitűnő leírása kellően pontos-e ahhoz, hogy a fogyasztó számára lehetővé váljon az összehasonlítás tárgyát alkotó áruk azonosítása a szóban forgó reklám által hivatkozott tulajdonság ellenőrzése céljából.
126. Az Európai Bíróság jelen ügyben is irányadónak tekinthető állandó ítélkezési gyakorlata értelmében (pl. C-356/04. sz. Lidl Belgium ügy, C-159/09. sz. Lidl SNC ügy) az ellenőrizhetőség szükségszerűen előfeltételezi, hogy azon áruknak, amelyeket összehasonlítanak, egyedileg és konkrétan azonosíthatóknak kell lenniük az említett reklámban található információk alapján. Az áruk tulajdonságának bármilyen ellenőrizhetősége ugyanis szükségszerűen az áruk azonosíthatóságától függ.⁹²
127. Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtevesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelve (a továbbiakban: reklám irányelv) által követett fogyasztóvédelmi célnak az ilyen azonosítás ugyanis lehetővé teszi, a reklám címzettjének

⁹⁰ C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet 68. pontja

⁹¹ A közgazdaságtanban a jóságok egyik csoportosítási lehetősége az információtartalom szerinti osztályozás, eszerint megkülönböztetünk keresési, tapasztalati és bizalmi termékeket. A csoportosítás alapja az, hogy a fogyasztók mennyire lehetnek tisztában az ügyleti döntésük meghozatalakor a termék vagy szolgáltatás számukra lényeges minőségi jellemzőivel. A kategóriáknak pedig a visszacsatolás szempontjából van jelentősége, mivel a fogyasztó a keresési és a tapasztalati termékek esetében le tudja ellenőrizni a döntése következményeit, be tudja illeszteni a tanulási folyamatba (és erre a jövőbeni döntéseinél figyelemmel tud lenni). Ugyanakkor erre a bizalmi termékek esetében nincs mód, mert vagy az összehasonlítási alap hiányzik, vagy mert az ok-okozati összefüggés időben annyira későn jelentkezik, hogy már nem köthető a felhasznált termékhez vagy szolgáltatáshoz.

⁹² C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet 61. pontja, C-159/09. sz. Lidl SNC ügyben 2010. november 18-án hozott ítélet 60. pontja

módjában álljon arról meggyőződni, hogy helyesen tájékoztatták-e a mindennapi szükségleti cikkek vásárlása tekintetében.⁹³

128. Azon kérdés vonatkozásában, hogy mely árura vonatkozik az összehasonlításban kiemelt tulajdonság, az eljáró versenytanács az alábbiakat állapítja meg.
129. A sárga foltok tekintetében elhangzó összehasonlítás a következő szövegkörnyezetbe ágyazottan jelenik meg:
- a 30 mp-es női és férfi spotok esetében a narrátor azt mondja, hogy „[a] *fekete és fehér ruhák védelme érdekében fontos, hogy a megfelelő dezodort válasszuk. Bemutatjuk a Rexona Invisible Black+White izzadásgátlót.*”
 - a 25 mp-es női spot esetében a reklám azzal a szóbeli felszólítással kezdődik, hogy „[v]édd ruháidat a sárga foltok ellen **Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodorral.**”
 - a 25 mp-es férfi spot és a 20 mp-es női és férfi spotok azzal a szóbeli felszólítással kezdődnek, hogy „[v]édd ruháidat a sárga foltok ellen **Rexona Invisible Black+White izzadásgátlóval.**”
 - valamennyi spot végén elhangzik az, hogy „**Rexona Invisible Black+White.** [...] *Biztosan számíthatsz rá.*”
 - ami a képi megjelenítést illeti, a reklámfilm szereplői a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló aeroszolos kiszerelését használják, illetve
 - a Rexona és Nivea termékeket összehasonlító táblázat tetején feltüntetésre kerül, hogy a bemutatott teszt az aeroszolos termékekre vonatkozik.
130. A reklám tehát a szóban elhangzó közlések által a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodort mint termékcsaládot népszerűsíti, csupán a képi elemek (diagram címsora, a reklámban megjelenő termék képe) utalnak az aeroszolos kiszerelésre.
131. Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács emlékeztet az egyes reklámeszközök információáteresztő-képességével kapcsolatban kikristályosodott esetjogra, amely szerint a televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el. A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára⁹⁴. Az apró betű akkor minősül teljes értékű tájékoztatásnak, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet.⁹⁵
132. Az utóbbi két feltétel a vizsgált reklám tekintetében nem érvényesül, mivel a fogyasztónak a diagram „áttanulmányozására” három másodperc áll rendelkezésére, ennyi idő alatt kellene megismernie a címsort, a diagram tengelyeinek és a diagram adatainak jelentését.

⁹³ C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet 72. pontja, C-159/09. sz. Lidl SNC ügyben 2010. november 18-án hozott ítélet 61. pontja

⁹⁴ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, a Tpv. III. fejezetével, a Grt.-vel, az Éltv.-vel és a Gyftv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2015, I.7.19. pont

⁹⁵ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, a Tpv. III. fejezetével, a Grt.-vel, az Éltv.-vel és a Gyftv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2015, I.6.24. pont

Leszögezhető, hogy az áttanulmányozásra nincs is szükség, hiszen a televíziós reklámban elhelyezett diagram funkciója azon benyomás keltése, hogy a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló jobb a Nivea Invisible for Black & White izzadásgátlónál a sárga foltok elleni védelem során, megerősítve ezzel a szóban elhangzó üzenetet. Viszont ebből következően nem várható el a fogyasztóktól az, hogy észleljék a szóban forgó három másodperc alatt azt, hogy a diagram értékei csupán az aeroszol formátumú termékekre vonatkoznak.

133. Tekintettel arra, hogy az aeroszol, a golyós dezodor és a stift együtt alkotja a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló termékcsaládot, a fogyasztónak nincs oka feltételezni, hogy az egyik variáns kapcsán hangsúlyozott tulajdonság ne lenne helytálló a másik két variáns esetében is. Ebben a feltevésben megerősítheti az, hogy az aeroszol, a golyós dezodor és a stift csomagolása is hasonló, fekete és fehér színű, illetve valamennyi kiszíreítés csomagolásán feltüntetésre került az „*anti white marks, anti yellow stains*” felirat. Ugyanezen okból kifolyólag a Versenytanács szerint nincs oka a fogyasztónak oka gyanakodni, hogy a reklámban szereplők csak az aeroszolt használják.
134. Nem osztja tehát az eljáró versenytanács az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a reklámban olyan hosszúságú időtartamban szerepel a diagram, amely időtartam alatt befogadható az ábra képisége, megérthető az ábra és elolvasható a felirat. Az eljáró versenytanács ennek kapcsán megjegyzi, hogy a diagram egyébként nem az eljárás alá vont által állított 4 másodperces időtartamban szerepel a reklámban, hanem csupán 2 vagy 3 másodperc erejéig (ld. e tekintetben a 23. pontban feltüntetett adatokat). A 4 másodperces időtartam a diagram megjelenítésének kezdetétől számított idő lehet, azonban a teljes, feliratokat is tartalmazó diagram csupán 2-3 másodpercig látható a reklámokban. A reklámban megjelenő 2-3 másodperces időtartam ugyanis nem elegendő a diagram tetején található felirat végigolvasására, hanem csupán annak az üzenetnek a diagramokon keresztüli észlelésére, hogy a reklámozott termék a versenytárs termékénél jobb az összehasonlított tulajdonság tekintetében. E tekintetben utalunk az Unilever által megrendelt egyik szakértői vélemény azon megállapításaira is, amely szerint [üzleti titok]⁹⁶, illetve [üzleti titok] Mindebből az következik, hogy az egyik felkért szakértő szerint nem vonható le az a következtetés, hogy a grafikon alapján észlelhetővé válik a fogyasztók számára az, hogy a feltüntetett diagram csak az aeroszol termékekre vonatkozik. Az Unilever által hivatkozott másik szakértő a grafikon kapcsán azt fejtette ki⁹⁷, hogy [üzleti titok] Ennek kapcsán szükséges ismételtlen kiemelni, hogy a kérdéses felirat csak 2-3 másodpercig látható teljes egészében, ami a szakértői véleményt figyelembevéve [üzleti titok]. Nem veszi azonban figyelembe a szakértő azt, hogy a grafikon feltűnésekor a néző nemcsak a grafikon feletti feliratot olvassa el, hanem magát a grafikon (a diagram arányát, az azon található feliratot) is megnézi, feldolgozza, így a három másodperces idő nem a grafikon feletti felirat elolvasására fordítódik, hanem a teljes grafikon észlelésére. Így az eljáró versenytanács továbbra is fenntartja azt az álláspontját, hogy a grafikon feliratának elolvasása és a diagramok értelmezése nem lehetséges a reklámban szereplő időtartam alatt, ennyi idő alatt [üzleti titok]. Az idő rövidségére tekintettel tehát a grafikon kiegészítő szöveg annak ellenére nem válik a reklám üzenetének részévé, hogy azt az eljárás alá vont nem kisbetűvel, hanem majdnem ugyanakkora betűméretben és színnel jelenítette meg, mint a reklámfilmben szereplő összes többi szöveget.

⁹⁶ Vj/57-90/2015., 5.sz.melléklet 9. oldal (utolsó előtti bekezdés), 10. o. alja

⁹⁷ Vj/57-90/2015. 5. sz. melléklet, 4. pont

135. A reklám szóbeli közlései a televíziós reklámok esetében a hangsúlyos tartalmat hordozzák, ezen főüzenethez képest a reklámban szereplő feliratok csak elenyésző jelentőségűek a reklám összhatása szempontjából. A vizsgált reklám szóbeli közlései kizárólag a „dezodor” és „izzadásgátló” szavakat, valamint a márkanevet („Rexona Invisible Black+White”) tartalmazzák, azaz a reklám főüzenete az, hogy a Rexona Invisible Black+White termékcsalád jobb a Nivea Invisible for Black & White izzadásgátló termékcsaládnál a sárga foltok elleni védelemben. Annak ténye, hogy ez az állítás a sárga foltok vonatkozásában kizárólag a termékcsalád egyetlen tagjára, az aeroszolra igaz ([üzleti titok]), azzal a következménnyel jár, hogy az apró betűs információ lényegesen módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet, mivel kifejezetten szűkítő értelmű. Ez a szűkítés olyan különbségeket eredményez a szóban forgó termékek körében, amelyek jelentősen befolyásolhatják az átlagos fogyasztó döntését, anélkül hogy a szóban forgó különbségek az érintett reklámból kitűnnének.
136. A reklámban szóban elhangzó „dezodor” és „izzadásgátló” szavakkal kapcsolatosan az eljáró versenytanács osztja az eljárás alá vont azon véleményét, hogy a fogyasztók magát a termék kategóriát értik a dezodor szó alatt, és hogy a dezodor szó átfogó kategória, gyűjtőfogalom. A dezodor termék kategórián belül létezik több alkategória: az illatdezodorok és az izzadásgátló dezodorok alkategóriái. Az Unilever előadta azt is, hogy az izzadásgátló termékek alatt ő maga is a dezodorok egyik alkategóriáját, az izzadásgátló hatással rendelkező termékeket érti. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ez is azt az értelmezést erősíti, hogy a „dezodor” és „izzadásgátló” szavak, valamint a márkanev hangsúlyozása a vizsgált szöveggörnyezetben a teljes termékcsaládra érthető/értendő.
137. Mindezek miatt a versenytanács megítélése szerint a reklám azt az üzenetet közvetíti a fogyasztók felé, hogy a termékcsaládnak tulajdonított képesség (a sárga foltok elleni, Niveánál hatékonyabb védelem) a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodor valamennyi variánsa vonatkozásában helytálló.
138. Az Unilever több érvet is felhozott⁹⁸ amellet, hogy az aeroszol termék hanggi megjelenítésének hiánya ellenére miért egyértelmű mégis a fogyasztók számára, hogy a vizsgált reklámok csupán e termék alkategóriára és nem a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodor valamennyi variánsára vonatkoznak. E körben hivatkozott arra, hogy nemcsak a reklámban szereplő grafikon jelöli meg, hogy a reklám aeroszol termékekre vonatkozik, hanem ezen kívül a „bemutatjuk a Rexona Black + White izzadásgátlót” mondat elhangzásának teljes időtartama alatt megjelenik és használat közbeni bemutatásra kerül az aeroszol variáns. Az aeroszol termék képileg 4 alkalommal jelenik meg a reklámfilmbe, így összességében a 30 mp-es reklámfilm 1/3-ában jelen van az aeroszol. Mindeközben golyós vagy stift változatok sem képileg, sem hangilag, sem pedig betűvel kiírva nem kerülnek feltüntetésre. Az Unilever szerint ez a képi megjelenítés egyértelművé teszi, hogy a reklám mely termék alkategóriára vonatkozik, mivel a reklámokban a képi megjelenítés sokkal hangsúlyosabb szerepet kap, mint a szóbeli közlés. Az Unilever szerint az általa becsatolt szakértői vélemények⁹⁹ is megerősítik, hogy egyértelműen beazonosítható, hogy a reklám kizárólag az aeroszol termékekre vonatkozik. Az eljárás alá vont által hivatkozott szakértői vélemények kiemelik, hogy [üzleti titok].¹⁰⁰ Az Unilever hozzátette azt is, hogy az iparágban a reklámozási gyakorlat is az, hogy ha egy egész

⁹⁸ Vj/57-90/2015. számú irat

⁹⁹ Vj/57-90/2015. sz. irat, 4. és 5. melléklet

termékcsaládot kívánnak bemutatni, az egész termékcsaládra vonatkoztatni az állítást, akkor azt külön kiemelik valamilyen módon, például úgy, hogy a reklámfilm végén megjelenítik a további változatokat is.

139. Az eljáró versenytanács nem osztja a fenti érveket. Tekintettel arra, hogy a jogszabályi követelmények az összehasonlító reklám minden elemével – így annak képi és hang megjelenítésével kapcsolatban is – megfogalmazódnak, a reklám összehasonlításának vizsgálata körében arra kell kitérni, hogy a reklámokban szereplő képek és szövegesen elhangzó narrációk összességében milyen üzenetet küldenek a fogyasztók felé összehasonlítás tekintetében. A vizsgált reklámokban szereplő képek aeroszol terméket ábrázolnak, illetve a reklám grafikonja feletti feliratban szintén szerepel az aeroszol kifejezés. A grafikon felirata azonban – a 134. pontban kifejtettek miatt – nem válik a reklám üzenetének részévé. Ezzel szemben a reklám szöveges narrációja egyetlen alkalommal sem utal arra, hogy az összehasonlítás alapjául az aeroszol termékek szolgálnak, a vizsgált reklámok minden alkalommal Rexona Invisible Black+White-ot, Rexona Invisible Black+White izzadásgátlót vagy izzadásgátló dezodort említene. A szöveges üzenet értelmén a képi megjelenítés nem változtat, ugyanis nem várható el a fogyasztótól, hogy a reklám képei alapján az összehasonlítás tárgyát az aeroszol izzadásgátlókra szűkítse. A reklámozó feladata az, hogy az összehasonlított termékeket a reklámban pontosan, kétséget nem hagyva jelölje meg. A vizsgált reklámok ennek a feltételnek nem tesznek eleget, mert a reklámban szereplő grafikon pontos értelmezése a reklámban lejátszott időnél hosszabb időt venne igénybe, és a reklám szöveges narrációja kifejezetten a teljes termékcsaládot nevezi az összehasonlítás alapjául. Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács nem ért egyet a reklám üzenetének értelmezése tekintetében sem az eljárás alá vonttal, sem pedig a szakértői véleményekkel.
140. E körben hangsúlyozni szükséges, hogy az összehasonlító reklámok esetében – amely kommunikációk objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok - különösen fontos, hogy az összehasonlított termékek vonatkozásában a reklám kétséget nem hagyva, pontosan jelölje meg azt, hogy az összehasonlítás a mely termékre/termékkörre vonatkozik. Ezt fejezi ki az ellenőrizhetőség követelménye. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált reklámban az összehasonlított termékek pontos köre, azok azonosítása a fentebb kifejtettek okán nem lehetséges, így az ellenőrizhetőség követelményének a reklám nem felel meg.

VII.3.2. A vizsgált reklámok tárgyilagosságának megítélése

141. Az összehasonlítás tárgyilagossága tekintetében az európai bírósági esetjog¹⁰¹ iránymutatást ad, mely iránymutatás a Tpv. tekintetében is közvetlenül alkalmazandó. Ez alapján a tárgyilagosság a következőket feltételezi:
- a termék jellemzői jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző sajátosságainak együttes kritériumai biztosítják azt, hogy az összehasonlítás tárgyilagossága legyen (a továbbiakban: tárgyilagosság első szintje),

¹⁰⁰ Ld. a Vj/57-90/2015. sz. irat, 4. mellékletének különösen az 5. és 6.pontját; és 5. mellékletének 7. és a 13. pontját, valamint a „Fogyasztókra gyakorolt hatás” című fejezet b. és c. pontjában foglaltakat

¹⁰¹ C-356/04. sz. Lidl Belgium ügyben 2006. szeptember 19-én hozott ítélet 44-46. pontjai, és ugyanezen ügy főtanácsnoki indítványa, 44-45. pont

- az említett négy kritériumot teljesítő tulajdonságokat tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagosságon vizsgálható tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg. A tárgyilagosság második szintje tehát az olyan összehasonlítások kizárására irányul, amelyek szubjektív értékelésből, nem pedig tárgyilagosságon vizsgálható tulajdonságokból erednek.
142. Tekintettel arra, hogy – amint azt a jelen határozat VII.3.1. fejezetében kifejtésre került – a vizsgált reklám nem teljesíti az ellenőrizhetőség követelményét, ezért a tárgyilagosság első szintje vonatkozásában megfogalmazottak sem teljesülnek, továbbá a 128-140. pontok alapján maga az összehasonlítás is az Unilever preferenciáit tükrözi inkább, mintsem objektív képet adjon a termékcsaládról, így a reklám a tárgyilagosság követelményének sem felel meg.

VII.3.3. Összefoglalás

143. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdés e) pontja alapján megállapítja, az Unilever 2015. február 9. és 2015. június 21. között több országos televíziós csatornán és Cinema City mozikban sugárzott összehasonlító reklámjai nem ellenőrizhető és nem tárgyilagosságon vizsgálható módon hasonlították össze a Rexona Invisible Black+White izzadásgátló dezodorok és a Nivea Invisible for Black & White izzadásgátló dezodorok hatékonyságát a sárga foltok elleni védelem kapcsán, és ezen magatartással az eljárás alá vont megsértette a Tpv. 10. §-ának b) pontját.

VII.4. Jogkövetkezmény

144. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírságot szab ki az eljárás alá vont vállalkozással szemben.
145. Az eljáró versenytanács a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményben foglaltaknak megfelelően határozza meg.
146. A bírság összegének a meghatározása alapvetően négy, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét. Ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, végül figyelemmel van a bírság maximális összegére mint korlátra.
147. A jelen ügyben a bírság összegének megállapításakor az eljáró versenytanács a vizsgált, jogsértő információt tartalmazó kereskedelmi kommunikációk előállításának és terjesztésének ismert költségeiből indul ki (ld. a 22. pontot). Tekintettel arra, hogy a feltárt kommunikáció egészében jogsértő, a kiinduló bírságösszeg a teljes kommunikációs költség.
148. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként veszi figyelembe
- jelentős súllyal, hogy a kampány széles fogyasztói réteget érhetett el a reklámkampány több hónapos időtartama és jelentős megjelenési száma miatt;

- hogy az eljárás alá vont magatartása közepesen súlyos mértékben felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének;
- közepes súllyal, hogy az eljárás alá vont által forgalmazott Rexona Invisible Black+White termékcsaládon belül azon roll-on és stift termékek együttes aránya, amelyekre nézve kutatással nem alátámasztott a reklám üzenete, jelentős ([üzleti titok], ld. a 19. pontot) és [üzleti titok].

149. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként azonosította:

- kisebb súllyal, hogy az eljárás alá vont a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal felhagyott a versenyfelügyeleti eljárás indításával egyidőben;
- közepes súllyal, hogy az eljárás alá vont reklámjának kialakításánál külföldi reklámozási gyakorlatának következményeit (portugál elmarasztalás) figyelembe vette és más európai országokban sugárzott reklámjaival szemben a magyar reklámfilmek szigorúbb módosításaival törekedett a hazai esetjogi elvárásoknak megfelelni;
- kisebb súllyal, hogy az aeroszol termékek vonatkozásában végzett kutatások e termékek vonatkozásában alátámasztották a reklám állítását.

150. Az eljáró versenytanács nem vette figyelembe bírságot csökkentő tényezőként, hogy az eljárás alá vont által becsatolt szakértői vélemények a reklámok jogszerűsége mellett érveltek, mivel e tény – annak elfogadása esetén – az eljárás megszüntetését eredményezné, ugyanakkor az eljáró versenytanács a jogi értékelésben kifejtettek szerint jogsértőnek találta a vizsgált reklámokat. A kialakult bírói gyakorlat szerint szintén nem minősül enyhítő körülménynek, hogy az eljárás alá vont korábban jogkövető magatartást tanúsított.¹⁰²

151. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget megvizsgálta abból a szempontból, hogy a speciális és generális prevenció elveit figyelembe véve – figyelemmel az ügy összes körülményeire – az kellő mértékű elrettentő erőt képvisel, így e tekintetben a bírság megemelésére nem volt szükség. Az eljáró versenytanács által kiszabott bírság nem haladja meg a törvényi maximumot, így annak csökkentése nem volt indokolt.

VIII.

Egyéb kérdések

152. A versenyfelügyeleti bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2a) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A kérelemben valószínűsíteni kell a (3) bekezdés utolsó mondata szerinti feltételeket, és az ezt alátámasztó bizonyítékokat a keresetlevélhez csatolni kell. E kötelezettség elmulasztása esetén a bíróság a végrehajtás felfüggesztése iránti kérelmet - hiánypótlási felhívás kiadását mellőzve - hivatalból elutasítja. A végrehajtás a kérelemnek a végrehajtást foganatosító szerv tudomására

¹⁰² Ld. pl. Főv. Ítéletábla 2.Kf. 27.167/2007/9., Vj-56/2004.

jutásától annak elbírálásáig, de legkésőbb az elbírálásra nyitva álló határidő elteltéig nem foganatosítható, kivéve, ha a hatóság a határozatot végrehajtás felfüggesztése iránti kérelemre tekintet nélkül végrehajthatónak nyilvánította.

153. A bírásznak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-000000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (bírság).
154. A Tpv. 44. §-a alapján a Ket. versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
155. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
156. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
157. A jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2016. július 26.

dr. Miks Anna s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Juhász Dorina s.k.
versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanács tag