



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-163/2004/21.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Kékkúti Ásványvíz Rt. (Kékkút)** ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Kékkúti Ásványvíz Rt. ellen, hogy sérelmet szenvedett-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-a (2) bekezdésének c) pontja, amikor egyes, az eljárás alá vont által 2004 nyarán megtartott „Nyerj olimpiai luxusutazást!” elnevezésű nyereményjátékban résztvevő ásványvízes palackok címkéjének belső oldaláról nem volt lekaparható az ott megjelölt felület, ezért kódszám hiányában az ilyen címkével ellátott terméket megvásárló fogyasztó nem tudott részt venni a nyereményjátékban.

I.

Az eljárás alá vont

1. Az eljárás alá vont jogelődjét 1989-ben Kékkúti Ásványvíz Kft. néven alapították. A vállalkozás 1994-ben alakult át részvénytársasággá. A 2001. évtől kezdődően a korábban Perrier-Vittel S.A. név alatt működő, új elnevezéssel Nestlé Waters vállalkozás felvásárolta az eljárás alá vont részvényeit. A jelenleg zártkörű részvénytársaságként működő eljárás alá vont két részvényese a Nestlé Waters és a Compagnie Financière du Haut Rhin S.A.

2. Az eljárás alá vont forgalmazza a „Theodora Kékkúti Ásványvíz” és a „Theodora Kereki Ásványvíz” termékeket, illetőleg a „Nestlé Aquarel” és a francia „Perrier” ásványvizet. Az eljárás alá vont bevételeinek döntő része a „Theodora Kékkúti Ásványvíz” és a „Theodora Kereki Ásványvíz” értékesítéséből adódik.

II.

Az érintett piac

2. Az alkoholmentes italok piaca az elmúlt években folyamatosan növekedett, elsősorban az ásványvíz- és a gyümölcslelfogyasztás növekedésének köszönhető.

3. Magyarországon természetes ásványvíz megnevezéssel csak hivatalosan elismert víz hozható forgalomba.

A természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól szóló 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet (a továbbiakban: Rendelet) 2.§-ának a) pontja értelmében a természetes ásványvíz olyan, természetes állapotában emberi fogyasztásra szánt, az Országos Tisztifőorvosi Hivatal Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatósága (a továbbiakban: OGYFI) által hivatalosan elismert víz, amely

- védett, felszín alatti vízáradó rétegből (egy vagy több természetes vagy mesterségesen feltárt forrásból vagy kútból) származik,
- eredendően szennyeződésmentes,
- ásványianyag- és nyomelem-tartalma, valamint egyéb összetevőinek következtében egészségügyi szempontból előnyös tulajdonságokkal rendelkezik,
- összetétele és hőmérséklete közel állandó vagy a természetes ingadozás határain belül van,
- a Rendelet 1. számú mellékletében felsorolt összetevőinek mennyisége palackozáskor nem haladja meg az ott megengedett határértékeket,
- mikrobiológiai szempontból megfelel a Rendelet előírásainak.

4. Az elmúlt évtizedben az ásványvízfogyasztás többszörösére nőtt. 1998-ban az egy főre jutó éves ásványvízfogyasztás csak 23,2 liter volt, a 2004. évre már 68 litert prognosztizáltak. Az elkövetkező években - az uniós fejenkénti 80-100 literes átlag eléréséig - az ásványvízfogyasztás további növekedése várható.

5. A magyarországi ásványvízpiacon a termékek három fő típusa különböztethető meg, a szénsavas, az enyhén szénsavas és a szénsavmentes termékek. A fogyasztók a szénsavval dúsított ásványvizet részesítik előnyben, az éves szinten eladott összes mennyiségnek ez adja a 69%-át, amely mellett 24% a szénsavmentes, 7% a szénsavval enyhén dúsított ásványvizet részesedése.

6. Az ásványvizet többsége műanyag, azon belül is az egyutas csomagolásban kerül forgalomba. A visszaváltható palackok részesedése folyamatosan csökken. Jellemzően a 1,5 literes PET-palackos (a vendéglátásban a 0,33 literes kiszerezésű) termékek a legkeresettebbek.

7. A magyar ásványvízpiac összforgalma 2003-ban meghaladta a 600 millió litert, a 2004. év I. félévében 280 millió liter került értékesítésre. Ennek a mennyiségnek kb. 96%-a természetes ásványvíz és forrásvíz (a többi gyógyvíz, ivóvíz, ásványi anyaggal dúsított ivóvíz,

illetve ízesített ásvány- és forrásvíz). A magyar ásványvízfogyasztást döntően a magyar termékek fedezik (házánkban száz elismert ásványvíznyerő helyet tartanak nyilván). Az import kb. 3 millió liter, szerepe nem jelentős.

8. Az elmúlt években a korábbi ásványvizek mellett számos új termék jelent meg a piacon. A piac növekedése együtt járt az ásványvízmarkák intenzív marketingtámogatásával. Bővült a kereskedelmi láncok saját márkás termékeinek részaránya (ezen ásványvizek részaránya ma már körülbelül 28-29%).

9. Az eljárás alá vont „Theodora Kékkúti” és Theodora Kereki” termékeinek piaci részesedése a 2004. évben folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott.

10. Az ásványvizek piacára jellemző, hogy a vállalkozások márkáépítésre, marketingmunkára fordított kiadásai az egyre élesebb versenyhelyzetben folyamatosan nőnek.

III.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

11. Az eljárás alá vont 2004. május 10. és július 31. között ajándéksorsolásos nyereményjátékot (akciót) bonyolított le „Nyerj olimpiai luxusutat!” elnevezéssel. A játékban az a devizabelföldi, 14. életévét betöltött magyar állampolgár vehetett részt, aki a játék tartama alatt SMS üzeneten keresztül elküldte az akciós „Theodora” termékek (1,5 literes „Theodora Kereki” szénsavas, 0,5 literes „Theodora Kereki” szénsavas, 1,5 literes „Theodora Kékkúti” enyhén szénsavas, 1,5 literes „Theodora Kékkúti” szénsavmentes és a 0,5 literes „Theodora Kékkúti” szénsavmentes termékek) sértetlen címkéjének belső oldalán elhelyezett 8 jegyű kódot a megadott telefonszámra. A 2004. augusztus 3-án megtartott fődíjsorsoláson a játék teljes időtartama alatt beérkezett valamennyi érvényes SMS-t beküldő pályázó vett részt. A fődíj egy darab kétszemélyes utazás volt az athéni olimpiai játékokra.

A fődíjon kívül a pályázók között 9.225 darab ajándék került kiosztásra a részvételi és játékszabályzatban foglaltak szerint (hetente 1 darab egy személyes wellness hétvége, naponta 1 darab mobiltelefon, 10 darab magazinelőfizetés, 100 darab fitness felső).

12. Az eljárás alá vont a nyereményjátékot többféle módon népszerűsítette, plakátokon, televíziós csatornákon, rádióban és a nyomtatott sajtóban. Az akcióban részt vevő termékek címkéjének külső és belső oldala figyelemfelhívó módon adott tájékoztatást az akcióról, így különösen az akció időtartamáról és a nyereményekről. A címke tájékoztatást adott arról is, hogy „kapard le a címke belső oldalán lévő kódot, és nyerj!”, jelezve, hogy „a kaparós felület a címke belső részén található.”

13. Az eljárás alá vont egy olyan nyomdát bízott meg a termékek címkéinek gyártásával, amely korábban - bár más technológiát alkalmazva - hasonló nyereményjátékokban már sikeresen közreműködött. Az eljárás alá vont marketingszakemberei (az ásványvízes palack átláthatósága és az egyedi sorszámozás igénye miatt) lekaparható festék alkalmazása mellett döntöttek (más megoldás lehetett volna pl. a fémérzékeny lakkal történő nyomtatás).

14. A nyomda a címkékkel kapcsolatban kétlépcsős termékellenőrzést végzett.

Az első lépcső a nyomtatás közben 1.000 ívenként elkülönített ún. szemleívek ellenőrzése volt. Meghatározott ívenként kivettek a legyártott termékből egy ún. szemleívet (egy íven 22 darab címke volt), amelyen szemrevételezéssel ellenőrizték, hogy rákerült-e a kaparható festékréteg a címke hátoldalára, majd 24 óra elteltével „kaparhatósági vizsgálatot” végeztek (a szemleívek le lettek kaparva). A termékek hibaszázalékára alkalmazott DPM (defect/million) mérőszám az akcióban résztvevő „Theodora” termékek címkéinél 910 DPM volt (egymillió címke legyártása során 910 darab hibás címkét találtak).

A második lépcső a késztermékek ellenőrzése volt, amely szintén egy (a „Statisztikai átvételi ellenőrzés” című magyar szabvány szerint megvalósított) mintavételes ellenőrzés volt. A termék új és speciális jellegére tekintettel még a gyártás megindulása előtt olyan döntés született, hogy az egyébként alkalmazottnál szigorúbb, gyakoribb mintavétellel ellenőrzik a minőséget. Míg egyébként a címkéknél 500.000 darabos tételszámból vesznek közel 315 mintát, a jelen esetben 100.000 darabban maximálták az egy tétel darabszámát. Összesen 200 mintavételt hajtottak végre. A késztermékek ellenőrzése során észlelt hibaszint 740 DPM volt (ez nemcsak a kaparhatósági problémákat, hanem az egyéb nyomtatási hibákat is tartalmazta).

15. Egyes akcióban résztvevő termékek címkéjének belső oldalán az SMS-ben beküldhető kódszám nem volt lekaparható. Erről az eljárás alá vont fogyasztói panasz nyomán szerzett tudomást 2004. június 22-én. Miután az eljárás alá vont jelezte a nyomda számára, hogy egyes címkéken nem volt lekaparható az adott felület, s ezért kódszám hiányában a fogyasztó azzal a palackkal nem vehetett részt a játékban, a nyomda 2004. június 23-tól megnövelte a mintavétel sűrűségét. Ekkor azonban már a promóciós címkék 95%-a legyártásra került. 2004. június 22-ét követően az eljárás alá vont a hibásnak talált címkét tartalmazó termékeket nem értékesítette, azokat csak a nyereményjáték lezárultát követően hozta forgalomba.

16. A versenyfelügyeleti eljárás során nem volt megállapítható, hogy pontosan hány hibás címkéjű termék került forgalomba az akció befejezése előtt.

17. Az eljárás alá vont a hozzá forduló panaszosokat igyekezett kárpótolni, általában egy „Theodora” ajándécsomagot, illetve ásványvizet juttatva el részükre.

18. Az eljárás alá vont a nyereményjáték időtartama alatt, 2004 júliusában csökkentette „Theodora Kékkúti” és „Theodora Kereki” termékeinek az árát.

VI.

A vizsgálati jelentés

19. A vizsgáló megítélése szerint az eljárás alá vont vizsgált magatartása alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A hibás címkék száma nem volt elenyésző. Kiemelte, a tényleges hibát a címkéket gyártó nyomda követte el, azonban az eljárás alá vont által működtetett belső ellenőrzési rendszer nem volt alkalmas arra, hogy ezt kiszűrje, s ennek eredményeként az eljárás alá vont csak a fogyasztói panaszokból értesült a problémáról. Ezt követően az eljárás alá vont megtette a szükséges intézkedéseket a nyomda felé és belső ellenőrzési rendszerének szigorítása érdekében, illetve a jelentkező panaszosokat kárpótolta.

20. A vizsgáló jelentésében aláhúzta, az eljárás alá vont piaci részesedése a promóció időtartama alatt nem csökkent olyan mértékben, mint azt követően, így forgalmára a nyereményjáték hatással volt.

21. A vizsgáló jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta az ügyben.

VII.

Az eljárás alá vont védekezése

22. Az eljárás alá vont előadta, a gyártás során a promócióban résztvevő termékek ellenőrzése a kaparandó felület rendben lévőségére is kiterjedt. Megítélése szerint egyes címkék hibája csak a gyártást követően válhatott felismerhetővé, a hiba a gyártás ellenőrzése során tanúsított legnagyobb gondosság ellenére sem volt kiszűrhető, annak ellenére, hogy a gyártás során óránként történt - a fedőfesték kaparhatóságára is kiterjedő - ellenőrzés. Az első fogyasztói panasz beérkezéséig ellenőrzési rendszere nem regisztrált hibát a kaparandó felület vonatkozásában. Ezt követően fokozott ellenőrzést folytatott, s az ennek során kiszűrt hibás termékeket elkülönítette, azok értékesítésére a promóciós időszak lezárultát követően került sor, amikor a címke hibája már nem bírt jelentőséggel. Ennek megfelelően hibás címkéjű termék csak a promóció lezárulta (2004. július 31.) után kerülhetett forgalomba. Kiemelte továbbá, hogy a gyártás során tapasztalt 0,09%-os hibaarány csekélynek tekinthető.

23. Az eljárás alá vont nem vitatta, hogy a nyereményjátékban részt vett egyes termékek címkéjének hibája elméletileg megvalósíthatta a Tpv. 8.§-a (2) bekezdése c) pontjának a megsértését, azonban a hiba kialakulásának körülményei, a megvalósított ellenőrzések és a hiba felismerését követően tett intézkedések kizárják az eljárás alá vont magatartásának tisztességtelen voltát.

24. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

VIII.

Jogi háttér

25. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének c) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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.

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 72.§ (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást megszünteti.

A Tpv. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentése alapján az eljárást megszünteti, ha nem látja indokoltnak annak folytatását, illetve megállapítja, hogy az eljárás alá vont ügyfél a törvénybe ütköző magatartás hiányában nem marasztalható el.

V. A Versenytanács döntése

26. A vállalkozások gyakorta élnek a vásárlásösztönzés, vagyis a vásárlók érdeklődésének adott vállalkozás, illetve termék irányába történő felkeltését szolgáló marketingtevékenység lehetőségével. A vásárlásösztönzés eszközeivel, így különösen akciókkal a vállalkozások képesek befolyást gyakorolni a fogyasztók magatartására, a különböző vállalkozások és termékek közötti választás kapcsán meghozott döntéseikre. Maga az akció, illetőleg az erről való tájékoztatás a fogyasztói érdeklődés növelésével, a fogyasztók vásárlásra ösztönzésével jár, hatást gyakorolva az akcióban résztvevő termékek forgalmára.

A vásárlásösztönzés eszközeinek tisztességes alkalmazásáért a vállalkozások versenyjogilag is értékelhető felelősséggel tartoznak. A vásárlásösztönzési eszközökkel élő vállalkozások nemcsak az akció jelentette előnyöket élvezik, hanem viselniük kell az akció megszervezésével és lebonyolításával járó felelősséget is. Eleget kell tenniük azon elvárásnak, hogy az akció megtartására és az akcióról való tájékoztatásra a tisztesség követelményei szerint, a versenyjogi előírások tiszteletben tartásával kerüljön sor.

27. A Tpv. III. fejezetének (a Tpv. 8-10.§-ának) célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgyának az áruk (szolgáltatások), illetve vállalkozások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv. III. fejezete 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 (amely egyebek között a versenytársak piaci részesedésének változásában ragadható meg).

28. Az eljárás alá vont által megtartott akcióban érintett termékek címkéin elhelyezett tájékoztatás nemcsak az olvasható szövegben foglaltakról informálta a fogyasztót. Az akciós címke arról is tájékoztatta a fogyasztót, hogy ha megvásárolja az adott terméket, akkor a termék címkéjének belső oldalán található kód megadott számra történő megküldésével részt vehet a nyereményjátékban. Ez az ígéret azonban nem minden esetben volt valós, mivel voltak termékek, amelyek esetében az akcióban való részvételt biztosító kód nem volt olvasható, s ez alapul szolgálhat a fogyasztók megtévesztésének megállapításához.

29. Az eljárás alá vont magatartása versenyre gyakorolt hatásának vizsgálatakor a Versenytanács figyelembe vette a rendelkezésére álló piaci adatokat, az eljárás alá vont termékeinek forgalmi adatait, az akcióban való részvételt lehetővé tevő kód megismerését lehetővé nem tevő címkével ellátott termékek mennyiségét, illetőleg az eljárás alá vont által a hiba felismerését követően meghozott intézkedéseit. Mindezek alapján a Versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy az eljárás alá vont magatartásra csekély hatást gyakorolt (gyakorolhatott) a versenyre.

30. Az ügy megítélésakor a Versenytanács a magatartás csekély hatása mellett figyelemmel volt a hasonló versenyjogi kérdéseket felvető eljárások kapcsán követett bírói gyakorlatra, így mindenképp a Legfelsőbb Bíróság Vj-29/1991. számú ügyben hozott Kf.I. 25.258/92/5. számú ítéletére. A Vj-29/1991. számú ügyben annak versenyjogi értékelésére került sor, jogsértőnek minősül-e az, hogy az adott vállalkozás vásárlással egybekötött nyereményakció

lebonyolítása során nem minden - a részvételre utaló címkével ellátott – mosóporos dobozban volt fellelhető a vásárlóknak a sorsolásban való részvételét biztosító részvételi lap. Az ügy kapcsán a Legfelsőbb Bíróság aláhúzta, hibaszázaléknak a versenyjog szempontjából ott van jelentősége, hogy a vállalkozó tisztességes (vagy tisztességtelen) piaci magatartására lehet belőle következtetni. A Legfelsőbb Bíróság álláspontja szerint mindaddig, amíg egy vállalkozói tevékenység a társadalmi elvárásoknak és a gazdasági életben kialakult szokásoknak megfelel (amennyiben konkrét esetben a felperes a kártyák elhelyezéséről gépi úton, illetőleg meghibásodás esetére manuális úton való elhelyezéséről, majd a fokozott ellenőrzésről gondoskodott) tisztességtelen gazdasági tevékenységről nem beszélhetünk. Rámutatott a Legfelsőbb Bíróság arra, hogy a vállalkozó gazdasági tevékenysége során általában a maximális gondosság mellett sem zárható ki a tevékenység volumenéhez képest elenyésző mennyiségű hibás áru forgalomba hozatala. Ha ennek megelőzése, valamint a fogyasztók panaszainak orvoslása érdekében a vállalkozó minden elvárható intézkedést megtesz, a versenytársak és a fogyasztók törvényes érdekei sérelmet nem szenvednek, tehát a vállalkozó az üzleti tisztesség követelményeinek megfelel.

31. Tekintettel a magatartás versenyre gyakorolt csekély hatására a Versenytanács a jelen ügyben nem tartotta szükségesnek annak további, részletekbe menő vizsgálatát, hogy az eljárás alá vont valóban minden elvárható intézkedést megtett-e a kód megismerését lehetővé nem tevő címkével ellátott termékek fogalomba hozatalának megelőzése, illetve a fogyasztói panaszok orvoslása érdekében. A magatartás csekély súlya és a Legfelsőbb Bíróság iránymutató állásfoglalása alapján a Versenytanács a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének c) pontjába ütköző jogsértés kimondását is indokolatlannak találta, ezért a versenyfelügyeleti eljárást a Tpv. - a törvény 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - 72.§-a (1) bekezdése a) pontjának első fordulata alapján megszüntette.

32. A Versenytanács határozatát a Tpv. 74.§-a második mondatának figyelembevételével tárgyaláson kívül hozta meg.

33. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2005. február 8.