



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-165/2004/13.

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

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás Loctite Super Attak pillanatragasztó termékének 2000-2004. év közepéig használt csomagolásán és egyéb piaci tájékoztatásaiban használt No.1. jelölése fogyasztómeztévesztésre alkalmas.

Ezért vele szemben 2.000.000.- (azaz Kettőmillió) Ft bírságot szab ki, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557. számú bírságbevételei számlájára.

E határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható, de a Fővárosi Bírósághoz címzett felülvizsgálat iránti keresetnek van helye.

I n d o k o l á s

Az eljárás indítása

A Gazdasági Versenyhivatal a Henkel Magyarország Kft. (a továbbiakban: Kft.) ellen versenyfelügyeleti eljárást indított, mert vélelmezte, hogy a Loctite Super Attak folyékony

pillanatragasztó termékének csomagolásán alkalmazott No.1. jelölés fogyasztómegetvesztésre alkalmas.

I.

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

A háztartásban, az iparban adódó sokféle ragasztási feladathoz használatos ragasztók is sokfélék, hiszen a felület, az anyag, a rendeltetés szabja meg a célszerű alkalmazást, s ezért a ragasztók széles kínálatát forgalmazzák az országban.

A Henkel termékek 1927. óta vannak jelen az országban; 1987-ben vegyes vállalati formában kezdődött az országban is a mosó- és a tisztítószer, a kozmetikumok, majd a '90-es években az ipari és háztartási ragasztók, építési kemikáliák gyártása, forgalmazása.

Az 1992-ben bejegyzett Kft. két nagy üzletága a mosószer- és a ragasztástechnika, ez utóbbin belül a háztartási és az építőipari felhasználású ragasztástechnika. Az üzletágak között nincs közvetlen együttműködés, a Kft-n belül önálló egységek, bár döntéseikhez a bécsi régióközpont iránymutatásokat ad.

1998. március 2-án Henkel tulajdonba került a Kemikál Építőanyagipari Rt-hez tartozó barcsi termelőüzem, amelynek folytán a Henkel termékválasztékához tartozik a Padlopon aljzatkiegyenlítő, a Szileton burkolatragasztó, a Breplasta glettanyag, a Bonobit bitumenmáz és a Bitulax tetőszigetelő termékcsalád.

Az egyes Henkel termékeket az ugyancsak rendeltetészerű alkalmazást biztosító számos versenytársi termék helyettesíti. Ez vonatkozik az eljárással érintett pillanatragasztóra is, amelynek piacán a Henkel Loctite ragasztócsalád értékben 37 %-kal, a Ferrobond, a Three Bond, stb. 5-10 %-kal, míg a Power Glue, Yamayo 5 % alatt részesedik.

A pillanatragasztók lényeges tulajdonsága a kis egységű kiszerezés, a rövid időn belüli megkötés, a termékbeszáradást akadályozó adagoló megoldás.

A Kft-nek háromféle, a Loctite családba tartozó 3 gr-os kiszerelésű pillanatragasztója van, amelyek közül a Loctite Super Attak terméket védő csomagolás mindkét oldala jól olvashatóan tünteti fel a „No.1. liquid” jelölést a használati utasítással, s jelzi azt is, hogy a termék univerzális, extra erős.

A kifogásolt jelölés ezen túlmenően megjelent a Kft. web oldalán, valamint a több Henkel terméket együttesen ábrázoló szórólapokon, amelyeket (állítólag) a forgalmazó kiskereskedők körében osztottak szét.

2000-2001-ben 5000-5000 példányban olyan szórólapot osztottak, amelyen a Kft. a Forma 1-es autóversenyhez kapcsolódó szponzori közreműködését is szemléltette.

2000-ben az ún. folderből 4000 darab készült a kiskereskedők számára.

2002-ben 3000 darab, 2003-ban 4000 darab olyan szórólap készült, amelyen ugyancsak több termék képi megjelenítésével együtt, az eljárásbeli terméket is megjelenítették, s ezáltal a szórólapon olvasható volt a No.1. csomagolási felirat is.

Így a Kft. 2003-al bezáróan, mindösszesen 21000 darab szórólapon népszerűsítette az eljárásbeli terméket többé-kevésbé feltűnő megjelenítéssel.

A Kft. 2003. évi nettó árbevétele 56.845.127.000.- Ft, a ragasztó üzletág, s ezen belül a pillanatragasztó árbevétele üzleti titok.

A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztómegettévesztésre alkalmas mosogató, illetve mosószer reklámozás miatt a Vj-25/2003/15. számú 2003. július 8-án kelt és jogerős határozatával 1.000.000.-, míg Vj-52/2003/17. számú 2003. július 23-án kelt és jogerős határozatával 3.000.0000.- Ft bírsággal sújtotta a Kft-t.

II.

A vizsgáló a Tpv. 69. § (1) bekezdésére figyelemmel, a Tpv. 70. § (1) bekezdés szerint megindított vizsgálatot befejező jelentésében a jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta. Véleménye szerint a No.1. jelölés azért alkalmas fogyasztómegettévesztésre, mert azt a képzetet kelti, hogy az adott feladat elvégzéséhez célszerűen használható termékek közül adott feladat elvégzéséhez a Kft. terméke a legjobb. A Kft. a vizsgálat során nem tudta

igazolni, hogy terméke a legjobb a piacon, amit megerősített az Önszabályozó Reklám Testülethez intézett nyilatkozata, amiben azt hangsúlyozta, hogy terméke minősége a versenytársak termékénél jobb, illetve közel azonos minőségű.

III.

A Kft. jogsértés hiányában az eljárás megszüntetését kérte. A Loctite márka a pillanatragasztók körében Magyarországon piacvezető, amely egyik kiszereelésén feltüntetett „N°1 liquid” kitétel a piacvezető pozíciót volt hivatva hangsúlyozni, asszociatív módon utalva a Forma 1-es csapattal való Henkel kapcsolatra.

A kifogásolt jelölésű csomagolóanyagot a Kft. nyilatkozata szerint 2000-től 2004. júniusáig használta, mert időközben kifutott a marketing kampány.

A jogsértés vélelmének ismeretében a Kft. 2004. szeptember 22-én megkereste az Önszabályozó Reklámtestületet, amelynek Ad Hoc Bizottsága elfogadta a Kft. álláspontját, mely szerint nem vélelmezhető a Tpv. megsértése, mert a reklámozott termék az eladási adatok szerint piacvezető, illetve az azonos minőségi kategóriájú versenytársakénál jobb, vagy közel azonos minőségű.

Állásfoglalása szerint az átlagos fogyasztó számára a felirat azt jelenti, hogy a termék az adott termékkategóriában piacvezető. A piacvezető termékkel szemben az átlagos fogyasztó elvárja, hogy az eladási adatok alapján a versenytársait megelőzze, kiemelkedően jó minőségű termék legyen.

A Bizottság figyelembe vette, hogy a vitatott „felirat csak a terméken szerepel, reklámüzenetben külön nem, valamint a reklámüzenetben a Forma 1-re történő utalás nagyon hangsúlyos, ezzel a „N°1” fordulatnak tartalmat ad”.

A hivatkozott marketing kampány befejezését követően 2004. november 30-án a Kft. a KERMI-től a terméktulajdonságokra kiterjedő összehasonlító vizsgálatot kért. A KERMI hét termékminta vizsgálatából megállapította, hogy az eljárás alá vonti termék az első szempont (nem illó rész 70 °C-on, 2 óra) tekintetében a legjobb, a második szempont (viszkozitás) tekintetében a két legjobb egyike, a harmadik szempont (kötési idő) tekintetében két esetben a legjobb, míg a másik két esetben a legjobb értékkel rendelkező termékek egyike, és a

negyedik szempont (húzó-nyíró szilárdság) tekintetében az egyik esetben egyedül a legjobb, és csupán az acél-acél vizsgálati esetben mutatkozik hátránya.

A Kft. hangsúlyozta, hogy a „N°1” megjelölést vezető piaci pozíciójára történő utalásként alkalmazta, amelyben a Forma 1 szponzori kapcsolatára történő utalása csupán másodlagos. Fontosnak tartotta, hogy a jelölés alkalmazhatóságába vetett hitében az is megerősítette, hogy a termék jelenleg a magyarországi piacon jelen levő pillanatragasztók prémium kategóriájába tartozik, azaz a legjobb minőségű áruk közé.

IV.

A Tpvt. 1. §-a szerint a törvény hatálya kiterjed az ország területén tanúsított piaci magatartásra.

A Tpvt. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók megtévesztése a gazdasági versenyben. A (2) bekezdés a fogyasztómegtévesztésre alkalmas magatartások példalódzó felsorolását tartalmazza. Ezen belül az a) pont tiltja az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas állítását, megtévesztésre alkalmas árujelzővel való ellátását, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás adását.

A használt kifejezések értelmezéséről szóló 9. § előírja, hogy a mindennapi életben, illetve a szakmában elfogadott általános jelentés az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpvt. 77. §-a az eljárás során hozható érdemi határozatokat tartalmazza, míg a 78. § a bírság kiszabásról rendelkezik, taglalva a bírságkiszabásnál irányadó szempontokat.

A módosított 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 2. § g) pontja értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, stb. igénybevételét, a vállalkozás népszerűsítését, továbbá áru, árujelző megismertetését mozdítja elő, az o) pont szerint az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, avagy a más vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz

hasonló rendeltetésű árut. A 7. § tiltja a megtévesztő reklámot, ami az áru általános jellemzőire, egyebek mellett a reklámozó megítélésére vonatkozhat a Tpv. 8. §-ával hasonló tartalommal.

A 15. § (2) bekezdése szerint megtévesztő reklám esetén a jogsértés megállapítása részben a hivatal hatáskörébe tartozik, azonban eljárására a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni (17. § (2) bekezdése).

A 17. § (3) bekezdés szerint a reklámozó indokolt esetben a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

V.

A csomagoláson elhelyezett jelek, feliratok, ábrák, stb. függetlenül attól, hogy kötelező forgalmazási kellékek-e vagy sem, fogyasztótájékoztatási és ellenőrzési célokat szolgálnak. A fogyasztótájékoztatási rendeltetésből adódóan a termékeket a csomagolás külseje, az azon lévő jelek, stb. egyöntetűen jelenítik meg, ezért a Tpv. 1. § hatálya alá esően a csomagolási külsőn lévő jelhasználat, stb., mint piaci magatartás adott esetben – együtt az internetes és a szórólapi tájékoztatással – versenyjogilag is kifogásolható, mint fogyasztómegtévesztésre alkalmas magatartás, amennyiben a kifogásolt jelhasználat, stb. a termék lényeges tulajdonságára vonatkozik. A termék lényeges tulajdonságának minősül mindaz a tulajdonság, amelynek a fogyasztók adott termék választása szempontjából jelentősége lehet. A fogyasztók választása szempontjából az adott termék kiválóságára, piaci helyére, megkülönböztetett minőségére vonatkozó közlés lényeges.

A Gazdasági Versenyhivatal hosszú évek óta folytatott és bíróilag megerősített gyakorlata szerint, amelyet a Kft. is ismer, – hiszen volt eset, amikor maga sérelmezett a No.1. jelölés miatt jogsértést – a No.1. nemzetközi rövidítés köztudomásúan a fogyasztók számára valamely szempontból, kézenfekvően a termékminőség vonatkozásában, a többi piaci termékhez képesti kiemelkedő minőséget, mint lényeges tulajdonságot jelenti a Tpv. 9. §-ában írt értelmezési előírásokból eredően. Ha pedig a No.1. jelölés alkalmazása mégsem a termékminőség egyedülálló kiválóságával függ össze, éppen a köztudatban elterjedt jelentéstartalom piaci versenyben történő jogellenes felhasználásának elkerülése érdekében,

amely fogyasztómegettévesztésre alkalmas tiltott magatartás, a fogyasztókkal egyértelműen és világosan közölni kell a „No.1.” használatának okát.

A Versenytanács egyetért azzal a vizsgálói megállapítással, hogy az eljárás során a Kft. maga sem állította, hogy a termékminőség piaci elsősége indokolta a kifogásolt jelölés-használatot. Következik ez önmagában abból a tényből, hogy az okot a piacvezető részesedésben jelölte meg, holott a piacvezetői részesedés önmagában nincs közvetlen összefüggésben a piacon található legjobb minőséggel. Ugyanakkor a Kft. azt sem állította, hogy a termék piacvezető voltát közölte a fogyasztókkal, már csak azért is, hogy megmagyarázza számukra a No.1. használatának indokát.

A termék úgynevezett prémiumkategóriába való tartozása a legjobb minőséget a piacon nem alapozhatja meg, hiszen e kategóriába több piaci termék is tartozhat, amely körülmény nem változtat azon az alapvető versenyjogi elváráson, hogy csak azt a terméket illeti jogszerűen a piaci elsőséget jelentő jelzőhasználat, amelynek piaci elsőségét a piacon lévő összes termékkel szemben hitelt érdemlően bizonyítani tudják.

Ilyetén piaci elsőséget a KERMI utólagosan készült szakvéleményével sem tudott a Kft. bizonyítani, csak azt, hogy eljárásbeli terméke a piacon a legjobbak között van, de nem a legjobb.

Márpedig ha magából a hivatkozott vizsgálati véleményből levonható, hogy van olyan vizsgálati részeredmény, amely szerint a termék csak a „két legjobb egyike”, akkor piaci elsőséget a „No.1.” jelölés sem a csomagoláson, sem a szóróanyagokon versenyjogszerűen nem fejezhet ki.

Ugyanakkor a Versenytanács nem vonta kétségbe, hogy a termék nagyon jó minőségű, amelyet a jogsértés értékelésekor kiemelten vett figyelembe a Kft. versenyjogi felelősségének megállapításánál, s amelyet a Tpv. 1. §-a alapján visel a belső ügyének számító üzletági felelősségtől függetlenül.

A Versenytanács a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütközően a jogsértést a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint állapította meg. A kifogásolt magatartást a Kft. abbahagyta, ezért folytatásának megtiltásáról nem kellett rendelkezni.

A bíróság kiszabásánál a Versenytanács figyelembe vette az üzleti titkot képező csomagolási és reklámköltségnek a kifogásolt magatartással kapcsolatba hozható becsült hányadát, a Kft. kétszeres visszaesőnek számított magatartását, amely az egyébként csekély jogsértés súlyát emelte.

A határozat elleni Tpvt. szerinti jogorvoslati jogot a 83. § biztosítja a Kft. számára.

Budapest, 2005. március 1.