



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: **Vj-139/2006/37.**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az **Aquarius-Aqua Kereskedelmi, Ipari és Szolgáltató Kft.** (Cegléd) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárás során meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a Veritas Gold természetes ásványvizet 2006. június havi reklámkampány során az alábbi szlogenekkel népszerűsítette:

- „VILÁG ÉLÉN”
- „A LEGKIVÁLÓBB ÍZ-DÍJAS ÁSVÁNYVÍZ”
- „A LEGKIVÁLÓBB ÍZ-DÍJAS MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ”.

és ugyanebben az időszakban a termék címkéjén a „Legkiválóbb íz minőségi tanúsítvány 2006.” feliratot szerepeltette.

Az eljáró versenytanács az Aquarius-Aqua Kereskedelmi, Ipari és Szolgáltató Kft.-t 2.000.000.- Ft (azaz kettőmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi. A bírságot az eljárás alá vont nyolc hónap alatt egyenlő részletekben köteles megfizetni akként, hogy a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül – 2007. márciusban – kell befizetni az első 250 000 Ft-os részletet, majd október végéig minden hónapban a következő részletet. A fizetéseket a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles teljesíteni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételétől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

A vizsgálat indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) az AQUARIUS-AQUA Kereskedelmi, Ipari és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban Eljárás alá vont, illetve Kft., vagy társaság) ellen a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tptv.) 67. § (1) bekezdése, valamint 70. § (1) bekezdése alapján versenyfelügyeleti eljárást indított. Az eljárás fogyasztók megtévesztésének gyanúja tárgyában indult.

2. A Gazdasági Versenyhivatal tudomására jutott, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2006 júniusától reklámányaiban az általa palackozott és forgalmazott VERITAS GOLD szénsavas, valamint szénsavmentes természetes ásványvizet a határozat rendelkező részében idézett szlogenekkel népszerűsítette.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

3. Az eljárás alá vont társaság jogelődjét 1992 áprilisában alapították. Jelenleg a Kft. négy magánszemély tulajdonában van, jegyzett tőkéje valamivel több mint harminchét millió forint.

A Kft. „Cégmásolat”-át, „Alapító Okiratát” és annak módosítását, továbbá a 2005. évi „Éves Beszámolóját” a Vj-139/2006/006. számú ügyirat 2., 3. és 4. számú melléklete tartalmazza.

4. Az eljárás alá vont vállalkozás tevékenysége két főcsoportra oszlik, egyrészt természetes ásványvizek, másrészt biológiai ecet gyártására és forgalmazására.

5. A Kft. árbevétele néhány év alatt 200 millióról közel 4 milliárd forintra nőtt. A nyereséget a palackozó üzem fejlesztésére fordították. Az árbevétel döntő része olyan ásványvizek palackozásából származik, amelyek nem a Kft., hanem a kiskereskedelmi forgalmazó nevével kerülnek értékesítésre (ún. saját márkás ásványvizek).

6. A Társaság 2005. év elejétől 2006. nyaráig a „Veritas” természetes ásványvízzel volt jelen a hazai termék piacon. A Társaság 2005. évben csak a „Veritas” természetes ásványvíz népszerűsítése érdekében folytatott reklámkampányt.

7. A Kft. 2006. júniusától a korábbi termék palackozását beszüntette és új ásványvíz gyártását, forgalmazását kezdte meg „Veritas Gold” márkaneven. A vállalkozás az eljárásban érintett természetes ásványvizet 0,5 és 1,5 l-es formatervezett műanyagflakonban, szénsavas és szénsavmentes változatban értékesíti.

Az eljárásban érintett 1,5 literes kiszerelésű „Veritas Gold” természetes ásványvizek 2006. június-augusztus hónapokra vonatkozó értékesítési adatait, szén-dioxid tartalom szerinti bontásban, a Vj-139/2006/006. számú ügyirat 9. számú melléklete tartalmazza.

A „Veritas Gold” természetes ásványvíz népszerűsítésére szolgáló reklámanyagok elkészítésére, kihelyezésére és sugárzására vonatkozó szerződéseket, megállapodásokat és számlákat, reklámhordozónkénti bontásban a Vj-139/2006/006. számú ügyirat 13., 14. és 18. számú melléklete tartalmazza.

III.

Az eljárásban érintett piac jellemzése

8. Az érintett piacnak két alapvető dimenziója van: az egyik a termék, a másik a földrajzi piac. A termékpiac az árura, és az azt ésszerűen helyettesítő termékekre vonatkozik. A földrajzi piac az áru gyártóinak, vagy eladóinak elhelyezkedését jellemzi.

9. Jelen eljárásban, az érintett piacot termékoldalról a hazai piacon forgalmazott, különféle szénsavas, enyhén szénsavas és szénsavmentes természetes ásványvizek, forrásvizek, valamint dúsított és/vagy ízesített vizek alkotják.

10. 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 2. § a) pontja alapján **természetes ásványvíz** olyan „*természetes állapotában emberi fogyasztásra szánt, a 3. § szerint hivatalosan elismert víz, amely*

- 1. védett, felszín alatti vízáradó rétegből - egy vagy több természetes vagy mesterségesen feltárt forrásból vagy kútból - származik,*
- 2. eredendően szennyeződésmentes,*
- 3. ásványianyag-, és nyomelem-tartalma, valamint egyéb összetevőinek következtében egészségügyi szempontból előnyös tulajdonságokkal rendelkezik, és egyértelműen megkülönböztethető az ivóvíztől*
- 4. összetétele és hőmérséklete közel állandó, vagy a természetes ingadozás határain belül van,*
- 5. az 1. számú mellékletben felsorolt összetevőinek mennyisége palackozáskor nem haladja meg az ott megengedett határértékeket,*
- 6. mikrobiológiai szempontból megfelel az 5. § előírásainak”.*

11. 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 2. § b) pontja alapján a **forrásvíz** „*természetes állapotában emberi fogyasztásra szánt víz, amely megfelel a 10. § előírásainak.*”¹

12. 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 2. § e) pontja alapján dúsított, **ízesített, vagy dúsított és ízesített víz** olyan „*emberi fogyasztásra szánt víz, amelyet természetes ásványvíz, forrásvíz vagy ivóvíz*

- dúsításával,*
- ízesítésével, vagy*
- dúsításával és ízesítésével*

állítanak elő”.

13. Földrajzilag érintett piacnak az ország egész területe tekinthető. Az eljárásban érintett vállalkozás által forgalmazott „Veritas Gold” természetes ásványvíz a kis- és

¹ A 65/2004. (IV.27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet 10. §-a szerint a forrásvíznek meg kell felelnie

a) a 6. § (1)-(3) bekezdésében foglalt palackozási előírásoknak,

b) az 5. §-ban foglalt mikrobiológiai követelményeknek,

c) a 7. § (5) bekezdésének b) és c) pontjaiban, (9)-(12) bekezdéseiben foglalt követelményeknek,

d) a 4. § kezelési eljárásra vonatkozó előírásainak,

e) az ivóvíz minőségi követelményeiről és az ellenőrzés rendjéről szóló 201/2001. (X. 25.) Korm. rendelet előírásainak.”

nagykereskedelmi hálózatokon keresztül jelen van, ill. potenciálisan jelen lehet az ország bármely részén.

IV.

A magyarországi ásványvíz piac általános jellemzése

14. Az alkoholmentes italok piaca évek óta folyamatosan növekszik, ami elsősorban az ásványvízfogyasztás dinamikus, és a gyümölcslelfogyasztás mérsékelt, de stabil növekedésének köszönhető, a szénsavas üdítőitalok fogyasztása többnyire stagnál.²

15. Az éves szinten hazánkban elfogyasztott palackozott víz mennyiség 99%-a természetes ásványvíz és forrásvíz, míg a gyógyvíz, ivóvíz, ásványi anyaggal dúsított ivóvíz, illetve ízesített ásvány- és forrásvíz mennyisége összesen 1%.

16. A Magyarországon eladott palackozott vizek körülbelül 90%-a hazai előállítású termék, míg a maradék 10% importból származik. Az export kb. 3 millió liter, marginálisnak tekintendő.

17. A magyarországi ásványvízpiac kétpólusú. Az egyik oldalt a drágább és magasabb minőségi követelményeknek megfelelő vizek, a másikon a minőségében és megjelenésben is alacsonyabb szintet képviselő vizek adják.

18. A Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács tagvállalatainak 2005. évi piaci részesedésére vonatkozó adatokat a Vj-139/2006/008. számú ügyszer tükosan kezelendő mellékletében lévő táblázat tartalmazza.

A táblázat adataiból jól látható, hogy a három legnagyobb (Aquarius Aqua Kft., Kékkúti Ásványvíz Rt., Szentkirályi Ásványvíz Kft.) palackozó piaci részesedése közel 50%. Az éves szinten 10 millió litert vagy annál többet palackozó 11 cég forgalmazza az éves teljes mennyiség több mint 90%-át.

Az eljárásban érintett Aquarius-Aqua Kft. részesedése alapján piacvezető a hazai ásványvíz piacon.

19. Az elmúlt évek során a dinamikusan növekvő ásványvízfogyasztás sok új hazai és külföldi terméket vonzott a piacra. A választék bővülése, az ásványvízmárkák egyre intenzívebb marketingtámogatása, a folyamatos termék-innovációk újabb és újabb lendületet adtak a piac növekedésének, miközben az ásványvíz egyre szélesebb rétegek számára lett a mindennapi élet természetes része. Bár az ásványvízfogyasztás csúcsidezőszaka továbbra is a nyár, az elmúlt években megfigyelhető volt a szezonálitás mérséklődése, a fogyasztás kiegyensúlyozottabbá válása.

20. Az egyre nagyobb versenyhelyzetben folyamatosan nőnek a piaci szereplők márkaépítésre, marketingmunkára fordított kiadásai. Az erőteljes marketingtámogatás ellenére a fogyasztói döntésben a termékek ára továbbra is nagy szerepet játszik. A fogyasztói árérzékenységet igazolja az a tény, hogy az utóbbi időben látványosan bővült az alacsonyabb áron kínált és a kereskedelmi láncok saját márkás termékeinek értékesítése. A láncok saját név alatt forgalmazott ásványvizeinek részaránya ma már körülbelül 28-29 százalék.

² Az elmúlt évtizedben az alkoholmentes hűsítők piaca 70 százalékkal bővült, amely leginkább az ásványvízfogyasztás több mint tízszeres, ugrásszerű növekedésének köszönhető. Az ásványvíz fogyasztásának növekedése minden évben tovább folytatódik. 2005. évben 2002-höz viszonyítva 80 %-kal több ásványvíz értékesítésére került sor. 1998-ban az egy főre jutó éves ásványvízfogyasztás még csak 23,2 liter volt, ezzel szemben 2005-ben már meghaladta a 71 litert. Az adatok jól szemléltetik, hogy a palackozott ásványvíz napjainkra elvesztette luxusjellegét és mindennapi fogyasztási cikk, alapvető ételiszter lett.

21. Az ásványvíz viszonylag alacsony árfekvésű, köznapi, rutin vásárlás során beszerezhető tapasztalati termék. A GfK Hungária Piackutató Intézet felmérése szerint a magyar lakosság 39%-a fogyaszt napi rendszerességgel ásványvizet. Az ásványvizet kedvelők elsősorban az egészséges táplálkozást előnybe részesítő személyek. E kör az átlagosnál jobban odafigyel az általa megvásárolandó termék csomagolásán, illetve promóciójában szereplő információkra. Választásukra – különösen közel azonos fogyasztói árak esetén - jelentős hatást gyakorol, ha a termék rendelkezik valamilyen speciális tanúsítvánnyal. A kedvező minősítések hangsúlyozása és megjelölése a termékek csomagolásán illetve annak központba helyezése a termék piacra történő bevezetése során jelentős piaci előnyt biztosíthat a gyártó cég számára.

22. A piacvezető cégek részesedése folyamatosan változik, az alacsony árfekvésű, un. kereskedelmi márkák aránya folyamatosan növekszik.

A piacvezető vállalkozások részesedésének folyamatos változása az egyes cégek eltérő marketingkommunikációjával is magyarázható. Egyre inkább előtérbe kerül, hogy a gyártók különböző külföldi tanúsító szervezetek által meghirdetett pályázatokra nevezik be ásványvizeiket és az ott elért eredményeikre építik fel reklámkampányukat. A vásárlók nem tudják megítélni az egyes tanúsítványok szakmai értékét. Hozzájuk csak a reklámozó cég által, sok esetben szubjektíven közvetített üzenet jut el.

V.

A Nemzetközi Íz és Minőség Intézet tanúsítványa

23. A Nemzetközi Íz és Minőség Intézet (a továbbiakban: iTQi) által szervezett versenyen kívül a világon tucatnyi olyan speciális rendezvényt tartanak melyek fő témája a víz (párizsi Aqua-Expo; osakai Water EXPO; monterrey-i Expo Aguas, a Las-Vegas-i Aqua Conference and Expo). A rendezvényeken versenyt nem szerveznek, illetve ehhez kapcsolódóan díjakat sem osztanak ki. Kivétel ez alól a párizsi Aqua-Expo amit minden év februárjában rendeznek meg

A előbbieken kívül jelentős ismertséggel bír még a müncheni DRINKTECH világkiállítás, ahová kifejezetten ital kategóriában lehet benevezni a világ minden tájáról. A kiállításon, amit „első számú italvásárlóként” nevesítenek a honlapon, szintén nem rendeznek versenyt.

A kimondottan vízzel kapcsolatos kiállításon túl minden évben további hét neves, nem regionális élelmiszeripari vásár kerül megrendezésre (pl. chicagói élelmiszervásár). Európában a kölni ANUGA és a párizsi SIAL a leglátogatottabbak. Mindkettőn kiállít az ásványvizes szakma is. Az itt elnyerhető díjak nívósaknak számítanak. Nagy megbecsülésnek örvend a Német Élelmiszerszövetség „Ásványvíz, Forrás és Asztali Víz” minőségi díja is.³

24. Az iTQi egy független séfektől és sommelierekből álló világszervezet, amely ételek és a borok kivételével az italok ízalapú bírálatával foglalkozik.

25. Az iTQi a versenyt évente rendez meg.⁴ A minősítésre bárki korlátozás nélkül benevezheti termékét a világ bármely földrészéről. A nevezésnek specifikus előfeltétele nincs: azok a gyártók, akik elég jónak tartják terméküket a sikeres megmérettetéshez és kifizetik a nem kis összegű nevezési díjat,⁵ indulhatnak a versenyen.

³ Vj-116/2004/093.

⁴ A magyar termékek a 2006. évi „Superior Taste Award” versenyen szerepeltek első alkalommal.

⁵ A nevezési lapot a www.itqi.org honlapról lehetett letölteni, illetve ezen keresztül kell elküldeni a nevezést. A nevezési díj 2006. évben 1400 Euro volt.

26. Az iTQi saját módszere szerint, „vakon” értékeli a termékeket, elsősorban a hedonikus elemzésre helyezve a hangsúlyt, azaz a termék élvezeti intenzitását minősítik a séfek és sommelierek. A legalább 70%-ot elért élelmiszerek a csomagolásukon 3 évig feltüntethetik a minősítő intézet emblémáját és a minősítés során elnyert eredményüket tükröző csillagokat.

27. A benevezett termékek 1, 2 és 3 csillagos minősítést kapnak az elért pontszám alapján.

- * „jó ízű” termék (Good tasting - 70-80 % közötti);
- ** kiemelkedő, említésre méltó ízű termék (Remarkable - 80-90 % közötti);
- *** kivételes, rendkívüli ízű termék (Exceptional – 90 % feletti).

28. Az iTQi 2006. évi minősítésére a világ 55 országából 430 étel illetve ital lett benevezve. A minősítésre benevezett termékek vizsgálata 2006. márciusában történt, a díjátadásra pedig 2006. május 19-én Brüsszelben került sor. A benevezett élelmiszerekből 287-et tartott díjazásra érdemesnek a zsűri. A benevezett termékek 8%-a 3 csillagos, 29 %-a 2 csillagos és 32 %-a pedig 1 csillagos minősítést kapott.

29. A versenyen résztvevő ásványvizek közül a legjobb minősítést - 3 csillagot - a Nestlé Waters (Svájc) által gyártott és forgalmazott „San Pellegrino” és „Acqua Panna” érte el. Az iTQi 2006. évi minősítésén a Szentkirályi Ásványvíz Kft. „Szentkirályi” természetes ásványvizei (szénsavas illetve szénsavmentes) két csillagos minősítést értek el.

30. Az Aquarius-Aqua Kft. 2005. októberében jelentkezett szénsavas illetve szénsavmentes vizével a nemzetközi megmérettetésre. Az iTQi által kiadott tanúsítványon „New Veritas Gold” szénsavas illetve szénsavmentes megnevezés szerepel a díjat nyert ásványvíz elnevezéseként.

A versenyen díjat nyert „New Veritas Gold” szénsavas és szénsavmentes ásványvizek két csillagos minőségét tanúsító dokumentumok másolatát a Vj-139/2006/023. számú ügyszerint 7. számú melléklete tartalmazza.

31. Az OGYFI az Aquarius-Aqua Kft. tulajdonába lévő Albertirsa K-124 OKK számú kút vizét a 328/2006. számú – 2006. június 12-én kelt - határozatában nyilvánította elismert természetes ásványvízzé. Az OGYFI a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyagokkal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól szóló 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendeletben rögzített hatósági jogkörében eljárva engedélyezte az eljárás alá vont számára a „Veritas Gold” természetes ásványvíz elnevezés használatát. A fenti időpontot követő 15. naptól lehetett jogszerűen használni a természetes ásványvíz megjelölést.

VI.

Kifogásolt magatartások

VI/1. A „Veritas Gold” természetes ásványvizek 2006. évi reklámkampánya

32. A „Veritas Gold” természetes ásványvizek népszerűsítésére szolgáló 2006. évi reklámkampány a termék forgalombahozatalával egy időben, 2006. júniusában kezdődött. A kommunikáció fő hangsúlya az első hónapban a termék mind szélesebb körű fogyasztói megismertetése, un. brandépítés volt. Az eljárás alá vont a „Veritas Gold” természetes ásványvíz reklámkampányában a piacra újonnan belépő termék imázsának megteremtésére helyezte a hangsúlyt.

33. A kampány 2006. júliusi részében a kommunikáció célja megváltozott, a hangsúly az eladást segítő reklámeszközök (nyereményjáték) alkalmazására áthelyeződött. A kommunikáció üzenete és szlogenje: „Keress a két csillagot, mert arannyá válhat”.

34. Augusztus hónapban az eljárás alá vont már nem folytatta a korábbihoz hasonló, aktív kommunikációt. A folyamatban lévő nyeremény akcióra már csak a Sláger Rádióban 48 alkalommal elhangzott 20 mp-es szpotban emlékeztette a fogyasztókat.

35. A kampány „Keress a két csillagot, mert arannyá válhat” szlogenre épített reklámanyagaiban az eljárásban érintett megállapítások már nem szerepeltek.

Óriásplakát

36. A „Veritas Gold” természetes ásványvíz népszerűsítésére szolgáló óriásplakátokból a kampány ideje alatt 300 db került kihelyezésére az ország egész területén. Az óriásplakát kicsinyített mása megtalálható jelen határozat 1. sz. mellékletében.

37. A plakát képi megjelenésében a „Veritas Gold” ásványvíz a sztratoszféra felett lebeg. A különböző méretű betűkkel megjelenített felirat:

„VILÁG ÉLÉN
A LEGKIVÁLÓBB ÍZ-
DÍJAS ÁSVÁNYVÍZ”.

A legnagyobb betűvel írt „VILÁG ÉLÉN” szlogen távolról is jól olvasható, „A LEGKIVÁLÓBB ÍZ” szöveg még érzékelhető az átlagos figyelmű olvasó számára.

38. A plakát a közterületeken 2006. júniusában volt látható, július első napjaiban lecserélésre került.

Az óriásplakát készítésére és kihelyezésére vonatkozó dokumentumok a Vj-139/2006/006. számú ügyirat 13. számú mellékletében található.

Újságokban megjelentetett fizetett hirdetések

39. A „Veritas Gold” ásványvíz népszerűsítése érdekében az írott sajtóban az eljárás alá vont vállalkozás, 2006. júniusában, elsősorban hölgyek számára szóló heti és havi magazinokban jelentetett meg 1/1 illetve 1/2 oldalas, színes keretes fizetett hirdetéseket. Az újságokban a reklámok 1-1 alkalommal jelentek meg.⁶

40. A fizetett hirdetésekben az óriás plakátokon feltüntetettel azonos megállapítások szerepeltek az ásványvízre vonatkozóan, azzal a tipográfiai különbséggel, hogy a szöveg minden része azonos betűmérettel egy sorban került elhelyezésre.

A hirdetésekben közzétett kép jelen határozat 2. sz. mellékletében található.

PR cikk

⁶ Az alábbi kiadványokban jelent meg az eljárásban érintett megállapításokat tartalmazó reklám: Elite magazin, Bioritmus, Autóválasztó, Sztar magazin, Wellness magazin, Szupermarket magazin, Kiskegyed magazin, Vital magazin, Stílus magazin, Mai piac, Design Room, Glamour magazin, Fanny magazin; Pesti divat.

41. Az eljárás alá vont a „Pesti Divat” című kiadványban egész oldalas fizetett reklámot (a továbbiakban: PR cikk) jelentetett meg 2006. júniusában.

42. A PR cikkben az óriásplakáton látott betűméret-arányokkal, három sorban szerepelt:

„VILÁG ÉLÉN
A LEGKIVÁLÓBB ÍZ-
DÍJAS MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ”.

A PR cikk jelen határozat 3. sz. mellékletében található.

Az írott sajtóban megjelentetett fizetett hirdetésekre és PR cikkekre vonatkozó dokumentumokat (megrendelők, számlák stb.) a Vj-139/2006/006. számú ügyirat 14. számú melléklete tartalmazza.

Televízió reklám

43. A „Veritas Gold” természetes ásványvizek népszerűsítésére szolgáló „Keresd a két csillagot” megjelölésű 10 mp-es reklámfilm 2006. júniusában és júliusában az MTV1-en a „Napkelte” című műsor reklámblokkjában naponta 2-szer került sugárzásra. A reklámszpot összesen 38 alkalommal volt látható.

44. A reklámfilm elején a „Veritas Gold” ásványvíz és a csomagolás baloldalán a Nemzetközi Iz és Minőség Intézet emblémája villan be, majd elsötétül, egy színű feketévé válik a képernyőn. A fekete háttérben a kép közepén a

„KÉT CSILLAGOS ÁSVÁNYVÍZ”

szöveg jelenik meg. Ezt követően a képernyő kék tónusúra vált és a tenger mélyéről, lassan, buborékosan a felszínre emelkedik, és felismerhetővé válik az ásványvíz. Közben a képernyő alsó részében nyomtatott nagy betűkkel a

„LEGKIVÁLÓBB ÍZ-DÍJAS ÁSVÁNYVÍZ”

szöveg látható.

A szpot befejező részében a tenger és az atmoszféra találkozását jelképező háttér előtt az ásványvíz látható, a termék csomagolásának bal oldalán a Nemzetközi Iz és Minőség Intézet emblémája, a képernyő alján pedig a két csillagos „VERITAS GOLD” embléma látható.

45. A reklámfilm alatt végig a tengervíz hullámzására emlékeztető, halk zene hallható.

Az eljárásban érintett reklámfilm a Vj-139/2006/006. számú ügyirat CD mellélete, a televíziós sugárzásra vonatkozó dokumentumokat pedig a 18. számú melléklet tartalmazza.

Rádió reklám

46. Az eljárásban érintett megállapításokat tartalmazó, a „Veritas Gold” ásványvizet népszerűsítő 20 mp-es rádió reklám 2006. júniusában, júliusában és augusztusában a Sláger Rádióban hétfőtől péntekig naponta 2-4 alkalommal, összesen 119-szer hangzott el.

47. A rádió reklámban a narrátor az alábbiakat mondta:

„Veritas Gold a brüsszeli szakmai zsűri által jutalmazott két csillagos ásványvíz. Veritas Gold a legkiválóbb íz-díjas ásványvíz. Veritas Gold. A világ élén a Veritas Gold ásványvíz. Már a boltokban.”

A rádió reklámot a Vj-139/2006/6. számú ügyirat CD melléklete tartalmazza.

VI/2. A „Veritas Gold” természetes ásványvizek címkéi 2006. júniusától

48. Az eljárás alá vont által palackozott és forgalmazott „Veritas Gold” természetes ásványvizek címkéinek grafikai megjelenése azonos, de az eltérő széndioxid tartalmat eltérő színvilág jelzi. Méretük: 225×50 mm

49. Az ásványvizek címkéjén a versenyfelügyeleti eljárásban érintett megállapítások nem szerepelnek, feltüntetésre kerül viszont a Nemzetközi Íz és Minőség Intézet védjegye és a 2006. évi verseny emblémája alatt, apró betűkkel az alábbi szöveg: **„Legkiválóbb íz Minőségi Tanúsítvány 2006.”** Ez utóbbi szöveg helyett az ásványvizek címkéjén a „Keresd a két csillagot” kampány idején az alábbi szöveg olvasható: „Kiváló íz Minőségi Tanúsítvány 2006.”

A címkék jelen határozat 4. sz. mellékletében találhatóak.

VII.

A vizsgálat által felkért szakértői vélemények

50. Az eljárás alá vont vállalkozás által 2006 júniusától különböző promóciós anyagaiban használt szlogenek szakmai megalapozottságának értékelésére a vizsgálat az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Igazgatóságot, valamint a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanácsot kérte fel.

Az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság (továbbiakban: OGYFI)⁷

51. Az OGYFI szakmai megítélése szerint az eljárásban érintett szlogenek az alábbi jelentés tartalommal rendelkeznek:

- „a **„Világ élén”** kifejezés általános, a víznek megfoghatatlan tulajdonságokat tulajdonít, mivel nincs mihez hasonlítani.”
- „A **legkiválóbb íz-díjas ásványvíz**” kifejezés azt sugallja, hogy van egy ilyen magyar díj, amelyet több víz megkaphat, de a szóban forgó víz ezek közül is a legjobb.”
- „A **legkiválóbb íz-díjas magyar ásványvíz**” azt közli, hogy az íz-díj külföldi elismerés, amelyet ez a magyar ásványvíz is megkapott.”

52. A hatóság véleménye szerint, az eljárásban érintett mindhárom szlogen alkalmas a fogyasztó megtévesztésére és a vásárlók döntésének befolyásolására, mert azt sugallják, hogy a víz kivételes minőségre utaló díjjal vagy díjjal rendelkezik.

53. Az OGYFI szakmai véleményét tartalmazó válaszlevelében arról is tájékoztatta a vizsgálatot, hogy a „Veritas Gold” természetes ásványvíz az engedélyezési eljárás lezárását megelőzően már kapható volt a kereskedelmi egységekben.

⁷ Vj-139/2006/007.

54. Az üggyel kapcsolatos szakmai véleményét a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács a vizsgálati szakban az alábbiakban foglalta össze:

„Az ásványvizek nemzetközi minősítésével sem magyarországi, sem külföldi szakmai szervezetek nem foglalkoznak rendszeresen, hivatásszerűen. Ugyancsak nem szerveznek kizárólag ásványvizek szakmai megmérettetésével foglalkozó versenyeket. Vannak ugyan ásványvíz minősítéssel is foglalkozó kiállítások, rendezvények, mint pl. a Párizsban megrendezésre kerülő Aqua-Expo, de ennek a rendezvénynek is csak egy része az ásványvizek különböző kategóriákban történő érzékszervi minősítése. Ugyanígy a brüsszeli International Taste and Quality Institute által rendezett bírálaton sem csak az ásványvizek nyerhetik el a Superior Taste Award minősítést. Ezek a rendezvényeken elért helyezések hasonlóak, mint az általános élelmiszeripari kiállításokon – pl. a Párizsban rendezett CIAL, vagy a budapesti FOODAPEST – nyert díjak.

Ezek alapján nem lehet meghatározni, hogy

- szakmailag melyik minősítés vagy versenyen elért helyezés a legnagyobb presztizsű helyezés;*
- nem ismerjük a Nemzetközi Íz- és Minőség Intézet nemzetközi megítélését és ismertségét, mert ez volt az első alkalom, amikor magyar termékek szerepeltek a bírálaton.*

Az eljárás alá vont vállalat VERITAS GOLD termékének népszerűsítésére szolgáló, „A legkiválóbb íz díjas” kifejezéssel kapcsolatban elsősorban az a véleményünk, hogy a „Superior” angol szót – több nyelvész szakértő véleménye alapján is – nagyon nehéz pontosan magyarra fordítani: a „Superior Taste Award” kifejezés magyar megfelelőjeként sem a „Legkiválóbb íz díjas”, sem a „Legjobb íz díjas” megnevezés nem fogadható el. Továbbá, a versenyen elért eredmény alapján nem állítható, hogy a termék az ásványvizek között a „Világ élén” foglal helyet.

55. Az eljárás alá vont a február 8-i tárgyaláson csatolta a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács elnöke által írt, 2007. január 26-i levelet, melyben megerősíti, hogy az iTQi által szervezett rendezvény széles körű szakmai program, azon nem csak európai, hanem a világ más részein működő ásványvízgyártók is képviseltették magukat. „Tekintettel arra, hogy a bírálatot nemzetközileg elismert, érzékszervi bírálattal hivatásszerűen foglalkozó szakértők végzik, az általuk odaítélt díj jelentős szakmai értéket jelent.”

VIII.

Az eljárás alá vont vállalkozás jogi álláspontja

A vizsgálati szakban kifejtett álláspont

56. Az eljárás alá vont társaság a „Veritas Gold” természetes ásványvizet népszerűsítő reklámanyagokban szereplő megállapítások magalapozottságával kapcsolatban, továbbá a folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárással kapcsolatban a következő nyilatkozatokat tette.

⁸ Vj-139/2006/008.

„Világ élén” kijelentésről:

57. „E kifejezés nem irányult, és nem irányulhat a piaci versenytársak ellen, illetve a fogyasztók megtévesztésére. A Veritas Gold reklámanyagain nem azt állította, hogy csak ez az egy termék van a világ élén – kizárólag egyedül, hiszen az „A” határozott névelő használatát mellőzte, amely ebben az esetben egyértelmű helymeghatározást jelentett volna.”

58. A „Világ élén” kifejezés jogszerű használatára az alábbi példát hozta fel: „ha egy ország bármely sportágára, például a brazil focira, vagy bármelyik autómárkára, például a Mercedes-re, azt mondják, hogy a világ élén van, az nem azt jelenti, hogy csak és kizárólag ő az első, hanem azt, hogy a világ legjobbjai közé tartozik. A minősítés nem kap kizárólagosságot, más hasonló minőségű „termék” is a legjobbakhoz tartozhat. A példa szerint ezen állítás nem jelenti azt egyidejűleg, hogy például az olasz foci vagy a BMW ne lenne szintén a világ élén. Tovább folytatva a sort: a rangsorban hol kaphatna helyet a német, a francia vagy az idei VB negyedik helyezett Portugália nemzeti 11-e, illetve az autómárkák közül a Volvo, Chrysler, stb.”

„Természetesen más lenne a helyzet, ha az eljárás alá vont azt mondta volna, hogy világelső a terméke, mert ebben az esetben az valóban viszonyítást jelentett volna a többi termékhez képest oly módon, hogy a fogyasztók részére azt sugallta volna, hogy az összes többi ásványvíz csak a Veritas Gold mögé kerülhet.” Ezt a megfogalmazást nem használta, mivel ez valóban jogellenes lett volna.

59. „A „Superior Taste Award” minősített termékek a magyar fordítás szerint a „Legkiválóbb Íz Díj” birtokosai. Mivel a minősítés a legfelső kategóriába minősíti a termékeket, ezért ezek a termékek joggal állíthatják magukról, hogy saját kategóriájukban a világ élén állnak.

A fentiekben leírtak alapján kijelenthető, hogy ez nem egy szédelő feldicsérés, nem egy valótlan állítás, nem a többi terméket sértő és nem a fogyasztók választását alantas eszközzel befolyásoló megjelölés, hanem egy valós állítás.”

„A Legkiválóbb Íz-Díjas ásványvíz” szlogenről:

60. „Az eljárás alá vont a díj magyar nyelvű elnevezését jelzős szerkezetként alakította át, ezzel is figyelembe véve a magyar törvényi előírásokat. A Legkiválóbb Íz-Díjas magyar ásványvíz kifejezést a reklámban jogszerűen használta, mivel valóban rendelkezik ezen minősítéssel.”

61. Az eljárás alá vont okiratot nyújtott be a „Superior Taste Award” minősítésről, és benyújtotta ennek hiteles magyar fordítását is (mindkettőt másolatban) annak bizonyítására, hogy jogosult a „Legkiválóbb Íz-Díjas ásványvíz, illetve a „Legkiválóbb Íz-Díjas magyar ásványvíz” kifejezések használatára. „E dokumentumokkal kívánja igazolni, hogy a „Legkiválóbb Íz-Díjas...” – kifejezést nem a hazai piacon kapható többi ásványvíz ellen irányuló, elsőbbségre törekvő megkülönböztetés céljából használja. A Társaságnak soha nem volt ilyen irányú szándéka, csupán a valós minősítést kívánta jogszerűen használni.”

A versenyfelügyeleti eljárásra vonatkozóan:

62. Az eljárás alá vont álláspontja szerint igazolta, hogy a Tpv. 8. § (2) bekezdésében megfogalmazott tilalmak megsértését az eljárásban érintett szlogenek reklámanyagaiban illetve a „Veritas Gold” ásványvíz címkéjén történő feltüntetésével nem követte el.

A tárgyalásokon kifejtett álláspont

2007. január 30-i tárgyalás

63. Eljárás alá vont kifejtette, hogy árbevétele zömmel ún. „saját márkás vizek” forgalmából keletkezik. Az eljárásban vizsgált ásványvíz messze nem a legnagyobb mennyiségben, értékben forgalmazott ásványvíz Magyarországon, az ásványvíz-piac egy kis részét adja csupán.

64. Négy bizonyítékot nevesített és ajánlott fel, amelyek alkalmasak annak igazolására, hogy a brüsszeli versenyben díjat nyert és a Veritas Gold néven Magyarországon forgalmazott ásványvíz azonos.

65. Elismerte, hogy a forgalmazás megkezdésének idején, pár hétig a termék címkéjén szerepelt a „Legkiválóbb íz minőségi tanúsítvány 2006.” felirat.

2007. február 8-i tárgyalás

66. Annak igazolására, hogy a brüsszeli versenyben díjat nyert és a Veritas Gold néven Magyarországon forgalmazott ásványvíz azonos az alábbi bizonyítékokat csatolta:

- Csatolta eredeti nyelven és hivatalos fordításban is Louis Frere úrnak a levelét, melyben az ITIQI szervezet nevében igazolja, hogy a versenyen részt vett terméket az iTQi nevezte el New Veritas Gold néven, mivel új ásványi forrásból származtak.

- Csatolta Fodor Zoltán általános igazgató nyilatkozatát, melynek tartalma:

A 2006-ban ITQI által rendezett által rendezett versenybe cégünk a Veritas Gold K124 kútból vett természetes ásványvízzel nevezett be. A nevezésnek fontos és a nem teljesülése esetén kizárással sújtható alapja a jelöletlenség és a forgalomban lévő arculat mellőzése. Ennek lényege, hogy a versenybe benevezett ásványvizek arculatukkal ne befolyásolják a bírákat. Részünkről ennek a kiírási feltételnek megfelelően 2 literes pet palackban címke nélkül küldtük el a versenyzsűrűnek termékeinket.

- Csatolásra került két fénykép, amely abból a riportból került kinyomtatásra, amely az ITQI elnökével készült a díjkiosztón. Ezen a két fényképen jól látható az elnök úr előtt a termék, amely az új csomagolásban, sötétkék címkével szerepel.

- Csatolásra kerül DVD-n a brüsszeli díjkiosztón és közvetlenül azt követően készített felvételek sora, a DVD-n a 40. perctől kezdődnek azok a jelenetek, amelyek bizonyítékkul szolgálnak arra, hogy az adott, benevezett termék azonos a később Magyarországon forgalmazott Veritas Gold ásványvízzel.

- Csatolásra kerülnek mindhárom létező kúttal kapcsolatos dokumentumok, külön-külön a K125-ös, K124-es, K114-es kútra vonatkozóan.

67. Eljárás alá vont előadta a tárgyaláson, hogy a díjkiosztás során történik meg a termék eredeti csomagolásban való bemutatása. Egészen a díjkiosztóig a termékek jelöletlen állapotban vesznek részt a versenyen. Innentől kezdve érvényesül ez a kötelezettség, hogy a versenyen részt vevő mintának és a forgalmazott terméknek minden szempontból azonosnak kell lenni.

A versenyre való jelentkezés során nincs olyan előírás, hogy a verseny objektivitása érdekében jelöletlenül, felismerhetetlenül elküldött minta mellett letétbe kellene helyezni a termék design-jával, címkéjével, palackformájával a forgalomba hozatalnak megfelelő változatot, ezt csak később kell megküldeni a díjkiosztó előtt.

68. A termék címkéjén már szerepelt ekkor az ITQI cég kör alakú emblémája, és a szalag rajta a két csillaggal, hiszen ekkor már a cég megkapta a brüsszeli versenyszervező tájékoztatását, hogy ebben a címben részesült a cég, a termék és a termékeken használható ez a jelölés.

A szalag alatt ekkor még a „Legkiválóbb íz minőségi tanúsítvány” szöveg szerepel.

Ezt a megjelölést a címkéken augusztus 1-től váltotta fel a jelenleg is olvasható szöveg. Ekkor már megváltozott a reklámkampány, a „keresd a két csillagot” szlogen állt a reklámkampány középpontjában. Az augusztus 1-től gyártott ásványvíz már az új címkével került forgalomba.

69. Az eljárás alá vont az alábbi észrevételeket tett az előzetes állásponthoz:

a) A 8. pontban szereplő árbevételhez ismételten hangsúlyozta, hogy az árbevétel nagyobb része saját márkás ásványvizek forgalmából származik, az eljárás tárgyát képező ásványvíz csak töredékét adja ennek az árbevételnek. Csatolta az értékesítési adatokat 2006. május-augusztus hónapokban havi bontásban dús és mentes megkülönböztetéssel, továbbá külön lapon ugyancsak dús és mentes megkülönböztetés szerint az értékesítési adatokat darabszám szerint.

b) A 16. ponthoz megjegyezte, hogy ezeket az ásványvizeket vendéglátóegységekben és benzinkúti elárúsítóhelyen nem forgalmazták.

c) A 21. pont kapcsán ismét utalt a 8. pont tekintetében már kifejtettekre azzal a plusz információval, ahogy a 21. pontban szereplő konkurens cégek árbevétele az olyan ásványvizekből származik, amelyek a cég termékeként jelennek meg saját néven, nem pedig a forgalmazó nevéen.

d) A 25. pontban foglaltakkal kapcsolatban megjegyezte, hogy nincs igazán információ arra vonatkozóan, hogy az ásványvíz-fogyasztók mennyire márkahűek.

e) A 35. pont kapcsán felhívta a figyelmet, hogy a reklámkampány messze nem terjedt ki valamennyi lehetséges reklámhordozóra, ehhez képest a „reklámhordozók teljes választékának igénybevételel” kitélt tartalmazó előzetes álláspont nem fedi a valóságot. A tv-reklámok kapcsán megjegyzi, hogy ezek mindössze naponta 4x5 másodpercig voltak láthatóak támogatott műsor keretében. Munkanapokon reggeli időpontban került sor ennek a reklámfilmnek a vetítésére. Tehát nem fő műsoridőben, nem nagyon gyakran vetített reklámfilmről, hanem támogatott műsor keretében megjelenő reklámról volt szó.

f) Előadta, hogy különös figyelmet fordítottak arra, hogy a „világ élén” szöveg előtt ne szerepeljen „a” betű, szándékunk szerint a rádióreklámban sem lett volna szabad ennek az „a” betűnek megjelenni.

g) Az 57. pont végén szereplő megjegyzéssel kapcsolatban előadta, hogy a Magyar Ásványvíz Szövetség és Termékcsalád egyrészt nem nyelvész szakértő, másrészt nem is jelölte meg, hogy pontosan kik azok a nyelvészek, akiknek a véleményét tolmácsolta a beadványában. Önmagában véve az az állítás, hogy egy szót nehéz lefordítani magyarra, nem jelent semmiféle elmarasztalást a konkrét esetben.

h) A 81-95. pontban kifejtettekhez általában megjegyzte, hogy az előzetes álláspont a reklám sugallataként sok mindent az eljárás alá vont terhére ró, ami nem feltétlenül igaz, pl. a tv-reklámokban a földgömb megjelenése a kék szín miatt a termék csomagolásához is kapcsolódhat. A földfelszínt nagyrészt borító vizek asszociációja is elképzelhető.

i) A 85. pontban „az élvonalban”, „a világ élén” kifejezéssel kapcsolatban vitatta azt, hogy a sor élén állni egyedüli pozíciót jelentene, utal az élmunkás, éltanuló, élsportoló kifejezésekre, amelyek megengedik azt, hogy ebbe a kategóriába többen is tartozzanak.

j) A 91. pont utolsó mondatához azt az észrevételt fűzte, hogy éppen az volt a cégük érdeke és célja is, hogy informálja a fogyasztókat arról, hogy létezett egy verseny és ezen előkelő helyezést ért el az ásványvíz, tehát a fogyasztó számára azt az üzenetet akarta közvetíteni, hogy ezt a versenyt és az azon elért eredményt az ásványvízhez kössék.

k) A díj elnevezésének magyar fordításával kapcsolatban megjegyzi, hogy az az iroda készítette a fordítást, amely Magyarországon elismert fordítóiroda, a bíróságok számára is készít fordításokat, hivatalosnak tekintendő módon.

l) Előadta, hogy mielőtt megtervezték a kampányukat, már ismerték az ugyanolyan díjat nyert szentkirályi ásványvíz reklámjait. Ezt a díjat a konkurens cég úgy kommunikálta, hogy „a legjobb íz díjas termék”. Ez is belejárt abba, hogy a saját kommunikációjuk során ugyanazt a kifejezést használták.

m) A 112. pont kapcsán kérte, hogy az eljáró versenytanács ne vegye figyelembe súlyosítóként azt a körülményt, hogy a fogyasztók számára az ásványvízpiacra a reklámok az átlagost meghaladó hatást fejtenek ki tekintettel arra, hogy nincs adat arra vonatkozóan, hogy mennyivel különbözik ezen a piacon a reklámok hatása más termékek piacához képest.

n) A másik két súlyosbítónak tekintett körülmény kapcsán korábban már nyilatkoztak, hogy a piacvezetést, illetve az árbevételt illetően egyéb tevékenységnek van jelentősége, nem az érintett terméknek.

o) Úgy ítélte meg összességében, hogy a ma becsatolt bizonyítékokkal tudta igazolni azt az állítását, hogy a brüsszeli versenyen ugyanaz a termék nyert díjat, mint amit később reklámozott és forgalmazott.

p) Kérte, hogy a tevékenysége megítélése során a Versenytanács vegye figyelembe, hogy a kifogásolt szlogenek, illetőleg feliratok mindössze egy 1 hónapos reklámkampány során a korábban már részletezett, viszonylag rövid tv-reklámokban szerepeltek.

IX.

Az eljárás alá vont felkérésére készült szakértői vélemények

70. Az eljárás alá vont társaság a „Veritas Gold” természetes ásványvizet népszerűsítő reklámanyagokban szereplő megállapítások magalaposzottságával kapcsolatban, továbbá a folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárással kapcsolatban az alábbi szakértői véleményeket bocsátotta a vizsgálat rendelkezésére.

Zsigri Gyula egyetemi adjunktus

71. A Szegedi Tudományegyetem, Magyar Nyelvészeti Tanszékének egyetemi adjunktusa 2006. július 31.-i keltezésű szakértői véleményében az eljárásban érintett megállapítások jelentését a következőkben ítélte meg:

a) „A Veritas Gold reklámplakát-tervezetén ez áll: „Világ élén a Legkiválóbb Íz díjas ásványvíz”. Reklámplakáton nincs mód hosszán magyarázni, hogy a Legkiválóbb Íz díjat egy rangos nemzetközi szakmai szervezet zsűrije adományozza az arra érdemeseknek. Ezt fejezi ki két szóba tömörítve a „világ élén” szószerkezet: a világ minden részéről nevezett termékek közül a Veritas Gold is a díjazottak közé került.

b) Aki megmássza a Mount Everestet, elmondhatja magáról, hogy járt a világ tetején. Ugyanígy, egy olyan terméket népszerűsítő reklámban, amelynek egy nemzetközileg elismert zsűri a Legkiválóbb Íz díjat ítéli oda, jogosan használható a „világ élén” szószerkezet. A „Világ élén a Legkiválóbb Íz díjas ásványvíz” ugyanúgy nem fejezi ki azt, hogy a versenytársak közül senki sincs a „világ élén”, mint ahogy a „Magyarok a világ tetején” sem tulajdonítja egyetlen népnek a Csomolungma megmászásának a dicsőségét.

c) A versenytársak érvelhetnének azzal, hogy a „Világ élén a Legkiválóbb Íz díjas ásványvíz” szlogenként való bejegyzése esetén nekik más szavakkal kellene megfogalmazniuk, hogy az ő terméküket is rangos nemzetközi zsűri díjazta. Így a reklámközönség csak egy termékkel asszociálná a „világ élén” kifejezést, miáltal a szlogen mégiscsak azt sugallná, hogy más termékek nincsenek a világ élén. Ez nem állja meg a helyét. Egyrészt a „világ élén”-re könnyű rokon értelmű kifejezést találni, csak szókincs és nyelvi lelemény kell hozzá. Másrészt, ha a versenytársaknak valamiért nem sikerülne ugyanilyen hatásosan kifejezniük nemzetközi elismertségüket, a „világ élén” kifejezés még akkor is sokkal kevésbé tüntetné fel őket kedvezőtlen színben, mint a mosóporreklámok „más mosóporok” hatását bemutató képei.”

Kovalik Márta, Aranytollas újságíró

72. Az eljárás alá vont által megkeresett újságíró, az eljárásban érintett megállapításokra vonatkozó véleményét a következőkben összegezte:

a) „Világ élén több első hely lehet, hiszen a mondat elején nem szerepel az „a”, mint kizárólagos helymeghatározó. Amennyiben a mondat így hangoznék: A világ élén a Legkiválóbb Íz-Díjas magyar ásványvíz, úgy valóban jogos lenne az észrevétel, miszerint a VERITAS GOLD ásványvíz a legelső a világon.

b) Minden termék, amely Íz-díjat kap, a világ élére kerül, mivel kevés olyan termék van, amely ezt a szakmai elismerést megkaphatja. Ez egyfajta rangos kiemelés, megkülönböztetést ad a többi terméktől.

c) A Nemzetközi Íz és Minőség Intézet által meghirdetett versenyre a világ összes, emberi fogyasztásra alkalmas terméke – kivéve az alkohol – minden évben benevezhető. A termékek megmérettetése az egész szakmai világ bevonásával zajlik (nemzetközi séfek, szommelier-k). Ez az esemény nem hazai megmérettetés volt, hanem a világ összes terméke benevezhetett annak érdekében, hogy egy közel húsz fős szakmai zsűri ízlelje, minősítse. Így joggal tekinthető ez az elismerés világeseménynek.

d) A VERITAS GOLD ásványvíz Magyarország viszonylatában is a világ élére tehető, hiszen ez az a magyar termék, amely ezen az eseményen az induló hazai ásványvizek között a legjobb lett. Százalékos eredménye – 89,7%.

e) Néhány évvel ezelőtt a Szentkirályi ásványvíz a világ legjobb vizeként hirdette magát, amikor is megkapta az Euscar díjat. Nem lebecsülve ezt az elismerést, mindannyian tudjuk, hogy a Nemzetközi Íz és Minőség Intézet által adományozott díj valóban szakmai elismerés, csak a legjobbak kaphatják meg.”

X. Jogsabályi előírások

2003. évi LXXXII. törvény az élelmiszerekről (Ét.)

73. A Magyarországon közfogyasztásra szánt, illetőleg forgalomba hozott élelmiszerek előállításának, forgalmazásának feltételére vonatkozó előírásokat a 2003. évi LXXXII. törvény (Ét.) tartalmazza.

A törvény 2.§-ának 1. pontja szerint élelmiszernek minősül az európai élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszer-biztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendeletének (a továbbiakban: 178/2002/EK rendelet) 2. Cikke szerint élelmiszernek minősülő anyag, illetve termék.⁹

A fogyasztók tájékoztatására vonatkozó szabályokat a törvény 10. §-a tartalmazza:

10. § (1) A forgalomba hozatalra kerülő élelmiszer csomagolásán magyar nyelven, közérthetően, egyértelműen, jól olvashatóan fel kell tüntetni a fogyasztók tájékoztatásához szükséges - az élelmiszerek jelöléséről szóló külön jogszabályokban meghatározott - jelöléseket.

(2) Az élelmiszer megjelenítése és a fogyasztót tájékoztató jelölés nem tévesztheti meg a fogyasztót.

19/2004 (II. 26.) FVM-EszCsM-GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről

74. A törvény 2. §-a meghatározza, hogy a rendelet alkalmazásában mit kell jelölésen érteni.

Jelölés: bármely, az élelmiszerre vonatkozó szó, jel, védjegy, márkanév, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagolásán, a dokumentációban, a címkén, a feliraton, a gyűrűn vagy a galléron helyeznek el.

75. A törvény 3. §-a felsorolja milyen tilalmak léteznek a jelölésre vonatkozóan:

3. § (1) A jelölés és az alkalmazott jelölési módszer

a) nem vezetheti félre a fogyasztót az élelmiszer tulajdonságait - így az élelmiszer fajtáját, azonosságát, jellemzőit, összetételét, mennyiségét, eltarthatóságát, származását vagy eredetét és előállítási vagy termelési módját - illetően,

b) nem tulajdoníthat az élelmiszernek olyan hatást vagy tulajdonságot, amelyekkel az valójában nem rendelkezik,

c) nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy az élelmiszer különleges tulajdonsággal rendelkezik, ha ugyanezekkel a tulajdonságokkal minden más hasonló élelmiszer is rendelkezik,

d) a természetes ásványvizekről és a különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló előírásokban foglaltak figyelembevételével nem tulajdoníthat az élelmiszernek betegség

⁹ A 178/2002/EK rendelet 2. Cikke alapján az élelmiszer fogalma: „E rendelet alkalmazásában az "élelmiszer" minden olyan feldolgozott, részben feldolgozott vagy feldolgozatlan anyagot vagy terméket jelent, amelyet emberi fogyasztásra szánnak, illetve amelyet várhatóan emberek fogyasztanak el. Az "élelmiszer" fogalmába beletartozik az ital, a rágógumi, valamint az előállítás, feldolgozás vagy kezelés során szándékosan hozzáadott bármely anyag, többek között a víz is. Az élelmiszer fogalmába beletartozik a 98/83/EK irányelv 6. cikkében - a 80/778/EGK és a 98/83/EK irányelvben megfogalmazott követelmények sérelme nélkül - meghatározott megfelelőségi pontot követően a víz is.”

megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonságokat, illetve nem keltheti ezen tulajdonságok meglétének benyomását.

(2) Az (1) bekezdés szerinti tilalom, illetve korlátozás vonatkozik továbbá

- a) az élelmiszerek megjelenítésére, különösen az élelmiszer formájára vagy alakjára, csomagolására, valamint elhelyezésük módjára, kiállításuk kellékeire, valamint
- b) az élelmiszerek reklámozására.

74/1999. (XII.25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről

76. A palackozott természetes ásványvizek elnevezésével és forgalomba hozatalával kapcsolatos előírásokat a rendelet 13., 14., 15., 17., 20., 22., 23. §-ai tartalmazzák:

„13. § (1) Magyarországon kitermelt természetes ásványvizet, természetes ásványi anyagok felhasználásával mesterségesen készült ásványvizet természetes ásványvíz minőségre, valamint gyógyvizet természetes gyógyhatásra utaló elnevezéssel ellátni csak az OGYFI engedélyével lehet. Elismert ásványvizet és gyógyvizet az előfordulási helyen lehet felhasználni, illetőleg - külön jogszabályban előírt engedéllyel - palackozni és forgalomba hozni.

14. § (3) Az elnevezési engedély iránti kérelemhez két példányban csatolni kell

- a) az elismert természetes ásványvíz, gyógyvíz, illetőleg a természetes gyógyiszap törzsadatlapját és az abban megjelölt iratokat,
- b) akkreditált laboratórium vagy annak hiányában az ÁNTSZ Fodor József Országos Közegészségügyi Központ Országos Környezetegészségügyi Intézete (a továbbiakban: OKI) egy évnél nem régebbi - helyszíni mintavételen alapuló - a megrendelő költségére elkészített teljes körű ásványvíz, gyógyvíz, illetőleg iszapvizsgálati eredményét, valamint az OKI értékelő szakvéleményét a felhasználhatóság (külsőleg, belsőleg) formájára, feltételeire, a korlátozással fogyasztható vizek fogyasztási előírására, valamint az esetleges víz- és iszapkezelési technológiai eljárásokra vonatkozóan,
- c) az ÁNTSZ illetékes megyei intézetének szakvéleményét a kitermelés közegészségügyi körülményeiről és a víz vagy iszap mikrobiológiai jellemzőiről,
- d) a gyógyhatást bizonyító vizsgálatok (megfigyelések) eredményeinek orvosi értékelését, ha a kérelem gyógyvíz vagy természetes gyógyiszap megnevezés engedélyezésére vonatkozik.

15. § (1) Elismert természetes ásványvíz, illetőleg gyógyvíz elnevezés használata akkor engedélyezhető, ha a víznyerőhelyen kifolyó víz eredete és minősége megfelel a 2. számú mellékletben foglaltaknak.

(2) Az (1) bekezdés szerinti engedély

- a) tíz évig érvényes, ha az engedély szerint a víz külsőleg történő (fürdővízkénti) felhasználásra alkalmas,
- b) hat évig érvényes, ha az engedély szerint a víz belső felhasználásra alkalmas.

(3) A víznyerőhely üzemeltetője időszakos minőségellenőrző vizsgálatot köteles - saját költségére - végeztetni a 14. § (3) bekezdés b) pontjában meghatározott vizsgálat időpontjától számított

- a) ötvenként teljeskörűen, ha az elnevezési engedély szerint az elismert természetes ásványvíz vagy gyógyvíz külsőleg történő felhasználásra alkalmas,
- b) háromévenként teljeskörűen, kétévenként szűkített körben, ha az elnevezési engedély szerint az elismert természetes ásványvíz vagy gyógyvíz belsőleg és külsőleg történő felhasználásra is alkalmas.

17. § Az elismert természetes ásványvizek, gyógyvizek, gyógyiszapok és egyéb természetes gyógytényezők gyógyászati célú hasznosítását, mennyiségét és minőségét érintő tevékenységek engedélyezése során az OGYFI szakhatóságként működik közre.

20. § (1) Külföldről származó természetes ásványvizet, gyógyvizet és gyógyiszapot csak fogyasztói (végső felhasználásra alkalmas) kiszereelésben lehet külföldről behozni.

(2) *Külföldről származó palackozott, természetes ásványvíz behozatalára és belföldi forgalomba hozatalára az élelmiszerekre vonatkozó előírásokat kell alkalmazni.*

22. § (1) *A gyógyhelyekről, a gyógyfürdő- és klímagyógyintézetekről, a Magyarországon kitermelt elismert természetes ásványvizekről, gyógyvizekről, gyógyiszapokról és az egyéb természetes gyógytényezőkről, valamint a külföldről behozott és forgalomba hozatalra engedélyezett palackozott gyógyvizekről az OGYFI nyilvántartást vezet. A nyilvántartás a gyógyhellyé nyilvánítás, illetőleg az elnevezés engedélyezése iránti kérelemhez, valamint a külföldi palackozott gyógyvíz forgalomba hozatala iránti kérelemhez előterjesztett adatokon alapul.*

(2) *A törzsadatlapon szereplő adatokban bekövetkezett változást az engedély jogosultja köteles minden év december 15. napjáig bejelenteni az OGYFI-nak.*

(3) *Az engedély megújítására irányuló kérelmet az érvényességének lejárta előtt 30 nappal - az eredeti kérelem benyújtására vonatkozó rendelkezések szerint - kell benyújtani az OGYFI-hoz.*

23. § *Az OGYFI által e jogszabály szerint lefolytatott eljárásokért az eljárás kezdeményezője - külön jogszabályban meghatározott mértékű - igazgatási szolgáltatási díjat köteles fizetni.”*

65/2004. (IV.27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól

77. A rendelet 8. § (1) bekezdése szerint *tilos jelölésként, illetve a reklámokban olyan megnevezések, védjegyek, kereskedelmi nevek, márkanevek, illusztrációk, illetve egyéb emblémák vagy más jelölések használata, amelyek a természetes ásványvíz esetében olyan jellegzetes tulajdonságot sugallnak, amellyel a víz nem rendelkezik, különös tekintettel a víz eredetére, a kitermelési engedély megadásának a dátumára, az elemzések eredményére, vagy bármely más hasonló, az eredetiséget garantáló utalásokra.*

(2) *Tilos minden olyan állítás, amely a természetes ásványvíznek az emberi megbetegedésekkel kapcsolatosan preventív, kezelési jellegű vagy gyógyító tulajdonságokat tulajdonít.*

(3) *Az 5. számú mellékletben felsorolt állításokat akkor lehet feltüntetni, ha a természetes ásványvíz megfelel az ott meghatározott követelményeknek.”*

1996. évi LVII. törvény (Tpv.)

78. A törvény 8. §. (1) bekezdése értelmében *tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A törvény alkalmazásában fogyasztónak tekintendő: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.*

79. A (2) bekezdés szerint *„a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha*

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módokról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.”

80. A 9. §-ban foglaltak alapján „a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e”.

96/70/EC Irányelv¹⁰

81. Ez az irányelv a tagállamok, természetes ásványvizek kitermelését és forgalomba hozatalát szabályozó, joganyagainak közelítését célzó 80/777/EC Tanácsi Irányelv módosításáról szól.¹¹

Az irányelv 1. cikk (4) bekezdése 3. pontja a 80/777/EC Tanácsi Irányelv 7. Szakaszának (2) bekezdését a következőképpen módosítja:

"(2) A természetes ásványvizek címkézésén ugyancsak kötelező a következő információk feltüntetése:

- a) az analitikai összetételre vonatkozó megjelölés a jellemző összetevők megadásával;*
- b) a forrás kinyerésének helye és a forrás neve;*
- c) a 4. cikk (1) bekezdés b) és c) pontjában említett kezelésekre vonatkozó információk."*

80/777/EEC Irányelv

82. Ez a Tanácsi Irányelv a tagállamok, természetes ásványvizek kitermelésére és forgalomba hozatalára vonatkozó joganyagainak közelítését célozza.¹²

7. szakasz (2) bekezdése: módosította a 96/70/EC Irányelv (lásd fentebb)

9. szakasz (1) bekezdése: A csomagoláson vagy a címkén és a bármilyen formában megjelenő hirdetésben tilos olyan jelzések, megnevezések, védett nevek, védjegyek, márkanévek, képek vagy más jelölések alkalmazása, akár ábraszzerűek, akár nem, amelyek:

- a) természetes ásványvizek esetében olyan jellemzőre utalnak, amellyel a víz nem rendelkezik, különösen annak eredete, a kinyerésére vonatkozó jóváhagyás kelte, a vizsgálatok eredménye vagy bármilyen, az eredetiség bizonyítására való hasonló hivatkozás tekintetében;*
- b) az I. melléklet I. címe rendelkezéseinek meg nem felelő, tartályokba csomagolt ivóvizek esetében alkalmasak arra, hogy a természetes ásványvízzel összetévevesszék, különösen az "ásványvíz" felirat használata miatt.*

9. szakasz (2) bekezdése: a) Tilos minden olyan megjelölés alkalmazása, amely a természetes ásványvíznek betegség megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására alkalmas tulajdonságokat tulajdonít."

9. szakasz (3) bekezdése: A tagállamok elfogadhatnak a jelölésekkel kapcsolatban olyan különleges rendelkezéseket, amelyek a csomagoláson vagy a címkén, valamint a reklámokban a természetes ásványvíznek csecsemők táplálására való alkalmasságára utaló információ feltüntetésére vonatkoznak. Ezek a rendelkezések vonatkozhatnak a víznek azokra a jellemzőire is, amelyek meghatározzák az említett információ alkalmazását.

¹⁰ Az EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 1996. október 28-i 96/70/EK IRÁNYELVE a a tagállamok természetes ásványvizek kinyerésére és forgalmazására vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 80/777/EGK tanácsi irányelv módosításáról

¹¹ Fellelhető az Igazságügyminisztérium adatbázisában:
<http://www2.datanet.hu/im/tree.asp?rec=13.30.14>

¹² Fellelhető az Igazságügyminisztérium adatbázisában:
<http://www2.datanet.hu/im/tree.asp?rec=13.30.14>

XI. A sérelmezett magatartás értékelése

83. A reklám a vállalkozások fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyének egyik leghatásosabb eszköze, azonban a fogyasztó megtévesztésére alkalmas reklámtevékenység a piaci működés zavaraihoz vezet és valós érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttathatja az azt folytató vállalkozást. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról).

84. A versenyfelügyeleti eljárásban azt kellett feltárni, hogy a fogyasztók megtévesztésére és a fogyasztói döntések versenyjogilag értékelhető módon történő befolyásolására alkalmas volt-e a Kft. azon magatartása, hogy 2006 június hónapban különböző reklámanyagaiban az általa palackozott és forgalmazott VERITAS GOLD szénsavas, valamint szénsavmentes természetes ásványvizet az alábbi szlogenekkel népszerűsítette:

- „**VILÁG ÉLÉN**”

- „**A LEGKIVÁLÓBB ÍZ-DÍJAS ÁSVÁNYVÍZ**”

- „**A LEGKIVÁLÓBB ÍZ-DÍJAS MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ**”

és a „Legkiválóbb íz-díj 2006” feliratot szerepeltette 2006. június hónapban a termék címkéjén.

85. A versenyfelügyeleti eljárásban mindenekelőtt fel kell tárni a reklám fogyasztók által észlelt üzenetét. A tájékoztatás összhatása adja a tájékoztatás tartalmát, üzenetét. Szem előtt tartva a Tpv. 9. §-át - figyelemmel kell lenni arra, a reklámnak nem az a célja, hogy azt a fogyasztó részletesen elemezze. A reklám üzenetének megállapítása során mindenekelőtt a reklámnak az észlelőre gyakorolt első benyomását (szövegbeli és képi megjelenítés) kell szem előtt tartani. A jelen ügyben figyelemmel kellett lenni az egyes promóciós anyagokon szereplő információk betűnagyságára, elhelyezésére, az egyes képi elemek és szövegek kiemelésére, vagy elrejtésére – vagyis az információk összhatására.

86. Az egyes reklámhordozókon - némileg eltérő módon - megjelentetett üzenetek azt sugallták a fogyasztók számára, hogy a Kft. által forgalmazott „Veritas Gold” szénsavas és szénsavmentes ásványvíz jobb ízű, mint más ásványvizek. A viszonyítás tekintetében a reklámok nem alkalmaznak korlátozást, így a fogyasztóban az a kép alakulhatott ki, hogy mind a hazai, mind a külföldi gyártók által előállított ásványvizek tekintetében fennáll az, hogy a reklámozott ásványvíz a „világ élén” áll.

87. A tájékoztatás üzenetének megállapítását követően el kell elbírálni, hogy az alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására. A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók különféle módon történő tájékoztatások általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha az - a gazdasági versenyre kihatóan - képes befolyásolni a fogyasztókat. A fogyasztók megtévesztésére vonatkozó jogszabályi előírás alapján egy magatartásnak akkor van ténylegesen versenyjogi relevanciája, ha a megtévesztés a verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntések szabadságát a versenyviszonyok torzításával.

Jelen ügyben is releváns az a megállapítás, amit a Szentkirályi Ásványvíz Termelő és Forgalmazó Kft. ellen – fogyasztók megtévesztése tárgyában - indult eljárás Vj-116/2004/98. számú határozatában a Versenytanács tett.

„A fogyasztóknak szánt, a díj elnyerésének megjelenítése tekintetében különböző formát (köztük más-más kifejezést) öltő közlés – piaci hatását tekintve - alkalmas volt arra, hogy

az árut úgy emelje ki a többi (díjjal nem rendelkező) hazai ásványvíz közül, hogy egyben az ásványvíz minőségét, mint lényeges árú tulajdonságot is kiemeli, miáltal az kedveltebbé, keresettebbé válhat a fogyasztók között.”

88. A reklámüzenetek a termék olyan tulajdonságára vonatkoztak, amely nyilvánvalóan befolyásolta a fogyasztók versenyjogilag releváns döntését, a versenyző termékek közötti választást, hiszen az íz – az ár mellett – a legfontosabb szempont az ásványvizek megítélése során.

A „VILÁG ÉLÉN” szlogen

89. A „VILÁG ÉLÉN” szlogen megjelenik az óriásplakáton, az újsághirdetésekből, a PR cikkből. A „VILÁG ÉLÉN” szlogent részben az „él” kifejezés etimológiája, részben a „világ élén” szó szerkezetben való elhelyezkedése, és a képi megjelenítés szempontjából kellett vizsgálni. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont védekezésben jelentős szerepet szánt a határozott névelő hiányának, ezt a kérdést külön elemezni kellett.

90. Az eljáró versenytanács megkülönböztette az „élén” és az „élvonalában” kifejezéseket. Az eljárás alá vont védekezésében szinonimaként használja a két kifejezést.¹³ Az élvonal azonban tágabb értelmű kifejezés, mint az él. Az élvonal kapcsán a fogyasztó valóban asszociálhat egy menet első sorában, legelől masírozókra, a leggyorsabbakra, legügyesebbekre stb. Az élvonalhoz többen tartoznak. Ezzel szemben valaminek az élén lenni egyedüli pozíciót jelent. A sor élén álló a sorban állók közül a legelső, aki nem holtversenyben, másokkal együtt áll a sor élén, hanem egyes egyedül. Az eljárás alá vont által a tárgyaláson felhozott példák – élmunkás, éltanuló, élsportoló – nem helyhatározós szó szerkezetek (mint a világ élén), hanem önálló szavak.

91. A „VILÁG ÉLÉN” szlogent látva a fogyasztó a világelső, világbajnok kifejezésekre asszociálhat.

92. Az óriásplakát és az újságokban megjelentetett fizetett reklámok képi megjelenése tovább erősíti a világelső, a világon való egyedüliség képzetét. A Föld kéklő gömbje mellett egyedül a Veritas Gold ásványvíz látszik. A feliratok és a látvány együttesen azt sugallták a vásárlók számára, hogy a termék olyan különleges ízű, mellyel felette áll a világon kapható versenytársi termékeknek. A képi megjelenítés önmagában utalhatott volna a palack kék színére, vagy a Föld vízkészletére (bár egy tiszta ásványvíz kapcsán a mind szennyezettebbé váló óceánok sós vize nem feltétlenül szerencsés asszociáció). A reklám üzenetét azonban az egyes részekből a címzettek fejében összeálló tartalom adja. Az eljáró versenytanács a képi megjelenítésre az eljárás alá vont által adott alternatív értelmezési lehetőségek ellenére fenntartotta az előzetes álláspontban kifejtett nézetét.

93. Az előző három pontban bemutatott értelmezési elemek egymást erősítve, együttesen azt sugallják a fogyasztók számára, hogy a Veritas Gold ásványvíz a „VILÁG ÉLÉN” helyezkedik el, a „VILÁG ÉLÉN” található. Az üzenet hangsúlyozását mind a felirat központi elhelyezkedése, mind a messziről is jól olvasható betűméret biztosította. Megerősíti ezt a – nem holtversenyben, hanem egyedülállóan – élen álló pozíciót a szintén jól látható „legkiválóbb” jelző, ill. „legkiválóbb íz” szlogen az óriásplakátok és a PR cikk esetén, ahol az eltérő betűméretekkel a reklám a felsőfokú jelzőt ill. a felsőfokú jelzős szerkezetet kiszakítja szövegkörnyezetéből. Ezzel lehetőséget ad a fogyasztók számára egy olyan értelmezésre,

¹³ Ha, „azt mondják, hogy a világ élén van, az nem azt jelenti, hogy csak és kizárólag ő az első, hanem azt, hogy a világ legjobbjai közé tartozik. A minősítés nem kap kizárólagosságot, más hasonló minőségű „termék” is a legjobbakhoz tartozhat.”

hogy a reklámozott ásványvíz azért van a világ élén, mert ez a legkiválóbb, ill. a legkiválóbb ízű. Legkiválóbb, legkiválóbb ízű viszont csak egyetlen egy lehet. Az óriásplakátokon és a PR cikkekben olvasható reklám ugyanis nem azt állítja, hogy az ásványvíz a legkiválóbbak közé tartozik. Az óriásplakát nézői számára a reklám azt az üzenetet közvetíti, hogy a népszerűsített ásványvíz kiválóbb, ill. kiválóbb ízű, mint a versenytársi termékek. A „legkiválóbb” jelző előtt álló határozott névelő – „a legkiválóbb”, „a legkiválóbb íz” – tovább erősíti a fogyasztóban a termék egyedülállóságáról kialakuló képet. (A határozott névelős szerkezet értelmezéséről lásd eljárás alá vont két ponttal később idézésre kerülő véleményét, és az általa felkért nyelvész és újságíró álláspontját.)

94. A „VILÁG ÉLÉN” szlogen tartalmának megállapításakor nem az eljárás alá vont szándéka, és nem a szöveg alapos elemzése alapján készült szakértői vélemény által adott tartalom az irányadó. Az eljáró versenytanács nem zárja ki annak a lehetőségét, hogy a „VILÁG ÉLÉN” szlogen – különösen a képi megjelenítéstől elszakítva – esetleg más jelentéssel bírhat egy nyelvész számára, mint az óriásplakátot néhány másodpercig látó potenciális fogyasztó számára. Az eljáró versenytanács meggyőződése, hogy a szlogen erőteljes hangsúlyozása és a reklámanyagok képi megjelenése együttesen azt sugallják a fogyasztók számára, hogy a reklámanyagok által népszerűsített ásványvíz kedvezőbb a versenytársi termékeknél, nem csupán a világ élvonalához tartozik, hanem a legjobb.

95. A Kft. szerint „a Veritas Gold reklámanyagain nem azt állította, hogy csak ez az egy termék van a világ élén – kizárólag egyedül, hiszen az „A” határozott névelő használatát mellőzte, amely ebben az esetben egyértelmű helymeghatározást jelentett volna.” A védekezésben tett állítások a rádióreklám tekintetében tényállásellenesek, mivel ott határozott névelővel hangzott el a szlogen. A kampány többi eleme tekintetében az eljáró versenytanács megítélése szerint a határozott névelő mellőzése nem jogszerűvé, hanem nyelvtanilag helytelenné teszi a szlogent. A magyar nyelvben nincs két lehetőség. Nem lehet „a világ élén” és a „világ élén” kifejezést egyaránt használni, és az előbbinek más jelentést tulajdonítani, mint az utóbbinak. Magyarázataiban a határozott névelővel ellátott formát használja maga az eljárás alá vont¹⁴ és Zsigri Gyula egyetemi adjunktus¹⁵ is. Egyedül „a világ élén” kifejezés a helyes, azzal a tartalommal - egyértelmű helymeghatározásként -, ahogy azt az eljárás alá vont¹⁶ és Kovalik Márta¹⁷ is használta. Az eljáró versenytanács nem vitatja azt a szándékot, hogy a határozott névelő elhagyásával eljárás alá vont más jelentést kívánt adni a szlogennek, de ismételten utal arra, hogy a fogyasztók tudatában a „világ élén” szlogen automatikusan kiegészül a nyelvtanilag helyes „a világ élén” szlogenné és az ennek megfelelő üzenet jut el tudatukig.

96. Miközben az eljáró versenytanács nem vitatja Zsigri Gyula egyetemi adjunktus állításának első részét - *Reklámplakáton nincs mód hosszan magyarázni, hogy a Legkiválóbb Íz díjat egy rangos nemzetközi szakmai szervezet zsűrije adományozza az arra érdemeseknek* -, nem fogadja el az állítás második felét: *„Ezt fejezi ki két szóba tömörítve a „világ élén” szó szerkezet: a világ minden részéről nevezett termékek közül a Veritas Gold is a díjazottak közé került.”* A „világ élén” szlogen azon fogyasztók számára, akik nem hallottak a Superior Taste Award versenyről nem hordozza azt az üzenetet, hogy a reklámozott termék az említett

¹⁴ „A „Superior Taste Award” minősített termékek a magyar fordítás szerint a „Legkiválóbb Íz Díj” birtokosai. Mivel a minősítés a legfelső kategóriába minősíti a termékeket, ezért ezek a termékek joggal állíthatják magukról, hogy saját kategóriájukban a világ élén állnak”. Lásd továbbá 96. b) pontban idézett állítást.

¹⁵ „Ezt fejezi ki két szóba tömörítve a „világ élén” szó szerkezet..., egy olyan terméket népszerűsítő reklámban, amelynek egy nemzetközileg elismert zsűri a Legkiválóbb Íz díjat ítéli oda, jogosan használható a „világ élén” szó szerkezet.”

¹⁶ A Veritas Gold reklámanyagain nem azt állította, hogy csak ez az egy termék van a világ élén – kizárólag egyedül, hiszen az „A” határozott névelő használatát mellőzte, amely ebben az esetben egyértelmű helymeghatározást jelentett volna.

¹⁷ Amennyiben a mondat így hangoznék: A világ élén a Legkiválóbb Íz-Díjas magyar ásványvíz, úgy valóban jogos lenne az észrevétel, miszerint a VERITAS GOLD ásványvíz a legelső a világon.

versenyen díjazott ásványvíz. Ezen a tényen az sem változtat, hogy a reklámkampány egyik célja éppen az volt, hogy a fogyasztókkal megismertesse a termék sikeres brüsszeli szereplését, az ott nyert díjat.

97. Nem látja elfogadhatónak az eljáró versenytanács Kovalik Mária újságíró értelmezését sem, mely szerint „*A VERITAS GOLD ásványvíz Magyarország viszonylatában is a világ élére tehető, hiszen ez az a magyar termék, amely ezen az eseményen az induló hazai ásványvizek között a legjobb lett*”. Az a körülmény, hogy két magyar ásványvíz közül az iTQi szerint az eljárás alá vont terméke a jobb ízű,¹⁸ ugyanis nem bizonyítja, hogy a termék a világ élvonalába tartozik, különösen nem, hogy a „világ élén” van.

98. Ellentmondást érzékel az eljáró versenytanács Kovalik Mária érvelésében, amikor a határozott névelő hiánya kapcsán egyfelől azt állítja, hogy „*Amennyiben a mondat így hangoznék: A világ élén a Legkiválóbb Íz-Díjas magyar ásványvíz, úgy valóban jogos lenne az észrevétel, miszerint a VERITAS GOLD ásványvíz a legelső a világon*”, másfelől viszont azt írja „*Minden termék, amely Íz-díjat kap, a világ élére kerül, mivel kevés olyan termék van, amely ezt a szakmai elismerést megkaphatja. Ez egyfajta rangos kiemelést, megkülönböztetést ad a többi terméktől.*” Az eljáró versenytanács nem érzi úgy, hogy a szakmai elismerés feljogosítaná a Kft-t arra, hogy termékével kapcsolatban a „világ élén” szlogent alkalmazza.

99. Az eljáró versenytanács nem vitatja Kovalik Mária azon megállapítását, hogy „*A Nemzetközi Íz és Minőség Intézet által meghirdetett versenyre a világ összes, emberi fogyasztásra alkalmas terméke – kivéve az alkohol – minden évben benevezhető. Így joggal tekinthető ez az elismerés világeseménynek.*” A verseny „világesemény” jellegéből azonban az eljáró versenytanács szerint önmagában nem lehet következtetni arra, hogy a benevezett, vagy akár díjazott termékek a világ élén lennének.

100. A tényállás teljesen egyértelmű abban a tekintetben, hogy a Kft. által benevezett ásványvizet az iTQi nem találta az benevezett ásványvizek között a legjobb ízűnek. A „Superior Taste Award 2006” versenyen más ásványvizek magasabb pontszámot kaptak. Az eljáró versenytanács az iTQi eredményt éppen a reklámszlogent cáfoló körülményként értékeli. Többek között erre tekintettel sem fogadja el Zsigri Gyula egyetemi adjunktus – 71. b) pontban idézett - álláspontját, mely a „Legkiválóbb Íz-Díj” létevel igyekszik alátámasztani a „Világ élén” kifejezést.

101. Végzetül az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont mindeddig azt sem bizonyította, hogy a Veritas Gold ásványvíz a világ élvonalába tartozna.

- a) Az a tény, hogy a Kft. ásványvize nem került a legjobb – három csillaggal jutalmazott – kategóriába, még arra nézve is kétségeket ébreszt, hogy az iTQi által vizsgált és rangsorolt ásványvíz a világ élvonalába tartozna, hiszen a versenyen akadtak olyan ásványvizek, amelyeket egy kategóriával jobb ízűnek minősítettek. (Még akkor is kategóriányi különbség van a kétszillagos és háromszillagos termékek között, ha az eljárás alá vont mentes (csendes) ásványvíze csak néhány századponttal szerzett kevesebbet annál a pontszámnál, amellyel már a legjobb kategóriába sorolták volna. Nem felel meg a valóságnak az eljárás alá vont által tett kijelentés, mely szerint „... a minősítés a legfelső kategóriába minősíti a terméket, ezért ezek a termékek joggal állíthatják magukról, hogy saját kategóriájukban a (sic) világ élén állnak.”
- b) A versenyben 25 ásványvíz szerepelt, ami messze nem a világ összes ásványvize, így nincs információ az ásványvizek jelentéktelennek semmiképpen nem nevezhető

¹⁸ Az eljáró versenytanács nem látja bizonyítottnak azt, hogy az eljárás alá vont szénsavas ásványvíze, amelyet az iTQi alacsonyabb (81.6 %) pontszámmal honorált, de szintén kétszillagos kategóriába sorolt, magasabb pontszámot kapott, mint a versenytárs szintén kétszillagos termékei.

hányadáról. Nem zárható tehát ki, hogy a legjobb kategóriába sorolt ásványvizeken kívül további olyan termékek is léteznek, amelyek – a versenyben való részvétel esetén – az eljárás alá vont termékénél jobb ízűnek minősülhettek volna.

- c) A világ élvonalába tartozás megállapításához az ásványvíz, mint termék szempontjából lényeges valamennyi tulajdonság (ásványanyag tartalom, tisztaság, csomagolás stb.) tekintetében a legkiválóbbak közt kell, hogy legyen a termék. Az eljárás alá vont egy nagyon fontos tulajdonság, de csupán egy tulajdonság – az íz – tekintetében kívánta igazolni a csatolt dokumentumokkal, hogy a versenyre benevezett terméke a világ élvonalába tartozik. Ennél a „világ élén” szlogen többebb sugall, még a Kft. által adott szűkítő – holtversenyeket is megengedő - értelmezésben is.

„A legkiválóbb íz-díjas ásványvíz” szlogen

102. Az eljárás alá vont álláspontja szerint „A Legkiválóbb Íz-Díjas (magyar) ásványvíz” kifejezést a reklámban jogszerűen használta, mivel valóban rendelkezik ezen minősítéssel.” A Kft. benyújtott egy oklevél-másolatot annak bizonyítására, hogy rendelkezik a „Superior Taste Award” minősítéssel. Ennek magyar fordításaként használta reklámjaiban a „Legkiválóbb Íz Díj” kifejezést egy jelzős szerkezet formájában. A „Legkiválóbb Íz Díj” – az eljárás alá vont szerint - „a termékre valós, ezzel a termék ténylegesen rendelkezik.”

103. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a reklámozott termék nem rendelkezik a Legkiválóbb Íz-Díjjal, de még „Superior Taste” nevű díjjal (Award) sem. A „Legkiválóbb Íz-Díjas (magyar) ásványvíz” szlogen nem azonos tartalmú, mint a brüsszeli versenyen elnyert: „Superior Taste Award with ***” cím. Az angolul idézett minősítés mellőzhetetlen eleme a két csillag. Ezzel szemben a reklámban az adományozott címet kétfelé bontják: a minősítés szöveges része egy jelzős szerkezet elemeként jelenik meg, a két csillag pedig önálló életet kezd élni. Az elnyert cím kettéválasztásával eljárás alá vont valójában a verseny nevét tünteti fel reklámjaiban, mint a terméke által elnyert díjat. A reklám azt sugallja, mintha a brüsszeli verseny nevével azonos elnevezésű díjat nyert volna el a termék, és a verseny nevének sajátos fordítása révén a reklám így még hangzatosabbá vált, mint a valóság. A valóság ugyanis az, hogy ezen a versenyen lehetett zéró, egy, kettő és három csillagot nyerni, a Kft. terméke kétszillagos lett. Ez elismerést érdemlő teljesítmény, de mégsem azonos azzal, mintha a háromcsillagos kategóriába sorolták volna a terméket.

104. Abban az esetben, ha csak egy terméket soroltak volna a háromcsillagos kategóriába, ennek az egynek a reklámjában talán nem lenne megtévesztő az elnyert díj magyar megnevezésében egy felsőfokú jelző szerepeltetése. Az eljáró versenytanács megítélése szerint még ebben az esetben is a három csillagnak megfelelő „Exceptional” megjelölés ill. annak magyar megfelelője a „kivételes, rendkívüli ízű termék” szóhasználat lett volna indokolt. Ennek a nem túl megengedő álláspontnak az az indoka, hogy a verseny évente megrendezésre kerül. A termék és a fogyasztók megtévesztésére lenne alkalmas, ha három termék, az egymást követő évek „győztese”, egyaránt azt állítanák magukról, hogy ők a „Legjobb Íz-Díjasok”. Figyelemmel arra, hogy a 2006. évi brüsszeli versenyen két ásványvíz is a háromcsillagos kategóriába került, az eljáró versenytanács álláspontja szerint egyik sem reklámozhatná Magyarországon magát felsőfokú jelzőt alkalmazva „Legjobb Íz-Díjasként”. Ilyen szituációban a két csillaggal jutalmazott termékek még kevésbé állíthatják magukról, hogy „Legjobb Íz-Díjas ásványvizek”.

105. Az elnyert „Superior Taste Award with ***” cím feldarabolásából, külön-külön kommunikálásából fakadó megtévesztő hatást fokozza a „Superior” kifejezés magyarítása.

- a) A verseny megnevezésében szereplő „Superior” kifejezésnek az Akadémia Kiadó 2004. évi kézisztótára szerint jelzőként a jelentése: felső(bb), felettes, magasabb (rangú),

nagyobb (leg)kiválóbb, különb (vkinél). A szótár szerinti magyar megfelelők között ugyan szerepel a reklámban is használt felsőfokú jelző, de a felsőfok „leg” jelzője csak zárójelben szerepel, ami arra utal, hogy nem a „legkiválóbb” jelentés a „superior” tipikus magyar megfelelője.

b) A „Superior Taste Award” verseny nem arra hivatott, hogy a benevezett élelmiszerek közül megállapítsa, hogy melyik a legjobb. A versenyen azokat a termékeket választják ki, amelyek különbek az átlagos termékektől, és ezeket három kategóriába sorolják, anélkül, hogy győztest hirdetnének. Ilyen versenyfeltételek mellett az eljáró versenytanács megítélése szerint a verseny elnevezésének magyar megfelelőjeként a „legkiválóbb” kifejezés használata alkalmas azok megtévesztésére, akik nem ismerik a verseny lebonyolítási szabályait. A magyar fogyasztók döntő többsége ilyen.

c) Annak ellenére, hogy az Országos Fordító és Fordításhitelesítő Iroda „legkiválóbb”-ként fordította a „superior” kifejezést, a fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács aggályainak ad hangot abban a tekintetben, hogy ebben az esetben a „legkiválóbb” az adekvát magyar megfelelő kifejezés.

106. Az eljáró versenytanácsnak abban a kérdésben is állást kell foglalni, hogy a „Superior Taste Award with **” kifejezés vajon torzul-e a jelzős szerkezet által, amikor a „Legkiválóbb Íz-Díjas (magyar)¹⁹ ásványvíz”- kifejezés részeként épült be a reklámba, annak ellenére, hogy az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a „Társaság ... csupán a valós minősítést kívánta jogszerűen használni.”

A Kft. álláspontjával szemben „Superior Taste Award” egy verseny neve, nem pedig egy díj elnevezése. A versenybe benevezett egyetlen ásványvíz sem kap „Superior Taste Award” címet. A benevezett termékek közül a megszerezhető pontok 70-80 %-át elérők egy csillagot és „Good tasting” minősítést kapnak, a 80-90 % közöttiek két csillagot viselhetnek és a „Remarkable” jelzőt érdemlik ki, a 90 % feletti pontot elérők a háromcsillagosok, az „Exceptional” minősítésű ásványvizek. A reklámokban ezzel szemben az a – valóságnak nem megfelelő – állítás szerepel, hogy a Veritas Gold a „Legkiválóbb Íz-Díjas (magyar) ásványvíz”, noha „Superior Taste Award” cím, a megfelelő számú csillag feltüntetése nélkül a brüsszeli versenyen nem került kiosztásra. A versenyen a pontok legalább 70 %-át elért élelmiszerek a csomagolásukon 3 évig feltüntethetik a minősítő intézet emblémáját és a minősítés során elnyert eredményt tükröző számú csillagot. Az eljáró versenytanács úgy látja, hogy nem lett volna megtévesztő, ha a reklámok arról adnak tájékoztatást, hogy a benevezett termék díjat nyert, vagy két csillagot nyert a „Superior Taste Award” versenyen, vagy a terméket a második legjobb kategóriába sorolták a „Superior Taste Award” versenyen. A „Legkiválóbb Íz-Díjas (magyar) ásványvíz” megjelölést azonban az olvasó nem így érti. A jelzős szerkezet értelme az, hogy a reklámozott termék „Legkiválóbb Íz-Díjat” kapott. Egy hangzatos nevű versenyen díjazottnak lenni nem azonos azzal, hogy a termék a verseny elnevezésével azonos nevű díjat kapott. Eljárás alá vont nem csupán reklámjaiban, de előkészítő iratában is – megtévesztően - azonosnak próbálja feltüntetni a két helyzetet, amikor azt állítja: „A „Superior Taste Award” minősített termékek a magyar fordítás szerint a „Legkiválóbb Íz Díj” birtokosai.”

107. Az elismerés angol nyelvű eredeti szövegéből a két csillagot elhagyva, a „superior” kifejezésnek a számára legkedvezőbb magyar „megfelelőjét” kiválasztva, kétféleképpen értelmezhető jelzős szerkezet konstruálva a reklám végül is többet mond annál, mint aminek közlésére Brüsszelben „feljogosították” a Kft-t. A feljogosítás kifejezést azért szerepelteti az eljáró versenytanács idézőjelek között, mert még egy nemzetközi szervezet sem jogosíthatja fel az általa elbírált terméket olyan szlogen, jelző, minősítés viselésére, amely nincs

¹⁹ A reklámokban általában a „Legkiválóbb Íz-Díjas Ásványvíz” megjelölés szerepel, a Pesti Divat c. kiadványban megjelent fizetett PR cikkben olvasható a „Legkiválóbb Íz-Díjas magyar ásványvíz” szlogen. A magyar szó zárójeles szerepeltetése azt jelzi, hogy a jelzős szerkezet szempontjából valamennyi hirdetés azonosan bírálendő el.

összhangban azokkal az értékekkel, amelyeket a verseny során megállapítottak, és amelyek erre tekintettel a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak lennének. A „Superior Taste Award with **” szöveg olvastán az angolul értő és a versenyben kiosztásra kerülő kategóriákat ismerő olvasó nem asszociál arra, hogy a díjazott a lehető legmagasabb díjat kapta. Abban az esetben, ha mégis „a legkiválóbb íz díj” értelemben kellene értelmezni a „Superior Taste Award” kifejezést, akkor a cím viselésére való feljogosítás, a fogyasztók megtévesztésére való feljogosítással lenne egyenértékű, ami a magyar versenyjog szerint nem megengedett cselekmény lenne. Az eljáró versenytanács ismételten hangsúlyozza, hogy a két csillag és a sokértelmű angol „superior” kifejezés együttes feltüntetése az angolul tudók számára megnyugtató értelmezési eredményt ad. A pont elején felsorolt – egyenként talán nem látványos – eltérések az angol szövegtől azonban együttesen azt eredményezik, hogy a magyar reklámkampányban használt kifejezések megtévesztésre alkalmassá válnak. Ennek az eredménynek a fényében különösen meglepő az eljárás alá vont – 62. pontban idézett - azon állítása, mely szerint „a díj magyar nyelvű elnevezését jelzős szerkezetté alakította át, ezzel is figyelembe véve a magyar törvényi előírásokat”.

108. A reklám a benne használt felsőfokú jelző miatt azt sugallja a vásárlók számára, hogy az iTQi 2006. évi minősítése során a legjobb eredményt érte el az eljárás alá vont ásványvíze. Ezzel szemben a zsűri a legmagasabb kategóriába (három csillagos) két svájci terméket sorolt. A reklám tehát alkalmas arra, hogy megtéveszesse azokat, akiknek szól.

109. Az eljárás során részletesen feltárt tények és szakértői vélemények alapján – az eljáró versenytanács úgy ítélte meg, hogy az eljárás alá vont jogsértést követett el. Alkalmas a fogyasztók megtévesztésére az Aquarius-Aqua Kft. azon magatartása, hogy

- egyrészt a „Veritas Gold” ásványvizek népszerűsítése során nem bizonyított megállapításokat szerepeltetett, nevezetesen
 - = a „világ élén” szlogen használata és az ahhoz illő képi megjelenítés
 - = „a legkiválóbb íz-díjas ásványvíz” ill. „a legkiválóbb íz-díjas magyar ásványvíz” továbbá a „Legkiválóbb íz minőségi tanúsítvány 2006” kifejezések
- másrészt a „Veritas Gold” természetes ásványvíz címkéjén feltüntette a „Legkiválóbb Íz-Díj-2006” minősítést.

110. E magatartások sértik a Tptv. 8. § (2) bekezdésének a) pontját.

111. A bírságszámítás során az eljáró versenytanács az ügy iratai között a Vj-139/2006/7/13 szám alatt elfekvő, az eljárás alá vont vállalkozás által csatolt számlák által igazolt reklámköltségből indult ki, melynek mértéke üzleti titkot képez. Az eljáró versenytanács a Tptv. 78. § (1) bekezdése alapján a bírság megállapításánál nyomatékkal vette figyelembe az enyhítő körülményeket, miközben a súlyosbító körülmények csupán távoli kapcsolatban állnak az elkövetett magatartással.

112. Az eljáró versenytanács az alábbi enyhítő körülményeket vette figyelembe:

- a. Az ásványvíz köznapi, kis értékű termék.
- b. A reklámozott termékről nemzetközi szervezet pozitív véleményt formált, amit a reklám túlzó módon közvetített, de ez a jogsértő magatartás annak fényében ítélandó meg, hogy a benevezett ásványvíz ízét a lehetséges kategóriák közül a második legjobbra sorolták.
- c. A határozott névelő elhagyásával eljárás alá vont más jelentést kívánt adni a szlogennek, mint, ami a fogyasztók tudatában a reklám üzeneteként megjelenik.
- d. A felsőfokú jelző alkalmazása tekintetében a Kft. felróhatósága kizárható az OFI által adott hiteles fordításra tekintettel.

- e. Az eljárás alá vont még a versenyfelügyeleti eljárás kezdete előtt önként felhagyott a kifogásolt magatartással.
- f. Az eljárás alá vont első ízben került elmarasztalásra versenyfelügyeleti eljárásban.

113. Az eljáró versenytanács tekintettel volt arra a körülményre is, hogy az eljárás alá vont vállalkozást korábban még nem marasztalták el versenyjogsértés miatt.

114. Az eljáró versenytanács az alábbi súlyosbító körülményeket vette figyelembe:

- az eljárásban érintett termékpiacon a vállalkozás piacvezető, még ha nem is a jogsértéssel érintett termékből származik árbevételének zöme;
- jelentős árbevétele származott az eljárás alá vontnak az eljárásban érintett készítmények értékesítéséből, de az adott időszakban még éppen csak megkezdődött a termék forgalmazása;
- a vállalkozások jövedelmezőségére, a megtérülési rátára stb. hatással lévő reklámtevékenység jogszabályi előírásoknak való megfelelése különösen fontos egy olyan piacon, ahol a fogyasztói döntések (egyebek között az adott termék jellege, a termék megvásárlásának a fogyasztói mérlegelésben, megfontolásban is megmutató bonyolultságának hiánya, a termék megvételének hétköznapi jellege miatt) igen sikeresen befolyásolhatók a reklámok által.

115. Tekintettel arra, hogy az eljárás a reklámok tartalmára versenyjogi megítélésére irányult, az eljáró versenytanács nem értékeli azt a körülményt, hogy az eljárás alá vont korábban nevezte be a „Superior Taste Award” versenyre és korábban hozta forgalomba az eljárásban érintett terméket, mint ahogy azokat az OGYFI 2006. június közepén elismert természetes ásványvízzé nyilvánította és engedélyezte a „Veritas Gold” név használatát, forgalomba hozatalát.

116. Nem volt szükség arra, hogy az eljáró versenytanács eltiltsa az eljárás alá vont vállalkozást a jogsértőnek minősített reklámtevékenység folytatásától, továbbá az ásványvizek címkéjén a jogosulatlanul használt szlogen használatától, mivel a kampány lezárult, a címkét kicserélték.

117. A 2007. február 8-i tárgyaláson csatolt nyilatkozat és dokumentumok alapján az eljáró versenytanács bizonyítottan látja, hogy a New Veritas Gold és a reklámozott Veritas Gold ásványvizek – elnevezésük különböző volta ellenére – azonosak.

118. Az eljáró versenytanács felhívja az eljárás alá vont figyelmét, hogy bármely esedékes törlesztő részlet nem teljesítése a még fennmaradó egész bírságfizetési kötelezettség egyösszegű azonnali esedékessé válását vonja maga után.

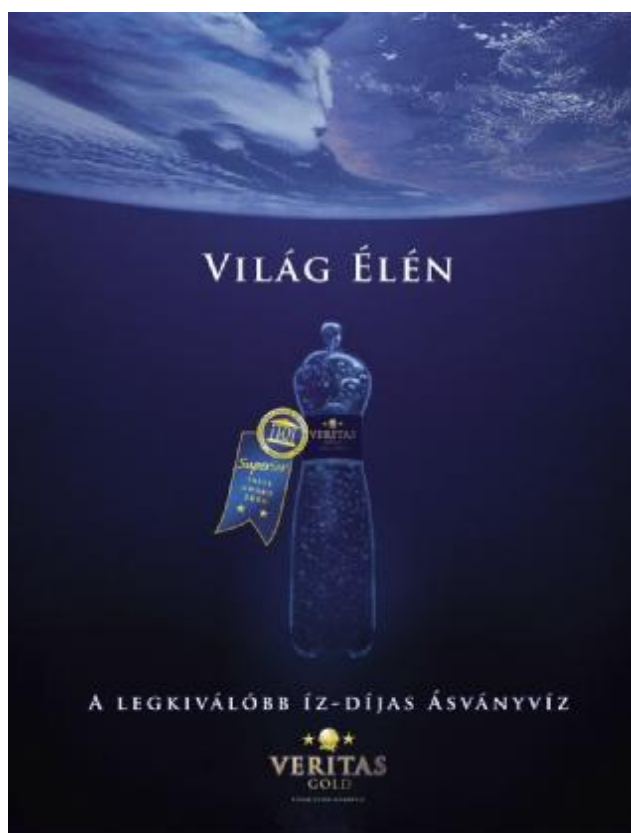
119. A határozattal szembeni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2007. február 15.

1. sz. melléklet - Óriásplakát



2. sz. melléklet – Fizetett hirdetések



Brüsszelben, az ásványvizek piacán szenzációs magyar siker született! A Legkiválóbb Íz Díjat 2006. május 19.-én adta át a nemzetközi szakmai zsűri Plutzer Tamásnak, az Aquarius-Aqua Kft. vezetőjének. Ezen az egyedülálló ásványvíz-szemlén a Veritas Gold két csillagot kapott a Nemzetközi Íz és Minőség Intézettől (ITQI). A díj értékéről és az ásványvíz minőségéről kérdeztük Plutzer Tamást, a Kft. ügyvezetőjét.

Mitől tekinthető ez a díj rangosabbnak az eddigi sikereknél?

Az ásványvízpiac ezt a díjat szakmai díjnak tekinti, mivel az eseményen számos ország élelmei és italait vizsgálták élelmiszer- és italszakértők, valamint séfek és szommelier-ek. Az ITQI szigorú, független, saját érzékelésen alapuló vizsgálatot végez. A termékeket vakon értékelik, elsősorban a hedonikus elemzésre koncentrálván, azaz a teszt során az élvezet intenzitását figyelik. Az érzékszervekkel érezhető jellegzetességeket (látvány, illat, szerkezet, íz) a séfek és a sommelier-ek mérik és kommentálják. A termékeket saját értékek alapján mérik, nem hasonlítják össze egymással.

Minden termék teljes jelentést kap egy érzékelésen alapuló értékelés grafikonjával, illetve egy rövid összefoglalót vagy javaslatokat a séfektől és a sommelier-ektől.

Kik a szervezet tagjai?

A szervezet tagjai között helyet (és állást) foglalnak a Francia Konyhaművészeti Akadémia tagjai, Franciaország Mesterszakácsai, Belgium Mesterszakácsai, az Olasz Séfek Szövetségének tagjai, az európai Séfek Egyesületének szakértői, a Spanyol Gasztronómiai Akadémia jeles képviselői, a Német Séfek Egyesülete, az Európai Fialai Vendégkök, valamint a Nemzetközi Sommelier Egyesület tagjai.

Úgy hallottam, hogy a VERITAS GOLD olyannyira nátriumszegény, hogy csecsemők, várandós kismamák is ihatják?

Igen, hiszen egy hazai akkreditált vizsgálólaboratórium jegyzőkönyve alapján a legjobbak közé sorolta a VERITAS GOLD-ot. E jegyzőkönyv szerint ásványvízünk mérsékelt ásványi tartalmú, kalcium-magnézium-hidrogén-karbonátos jellegű, amelynek különösen alacsony a nátrium tartalma, mindösszesen 7,4 mg/l. Tiszasága és PH értéke miatt kifejezetten ajánlott a nátriumdiéta alkalmazásánál éppúgy, mint csecsemők, kismamák számára a folyadékpotiáshoz.

Ön hogyan látja a hazai ásványvíz-kereskedelem jövőjét? Valóban többet fogyasztunk jó minőségű ásványvízből?

Véleményem szerint igen. Mi hiszünk abban, hogy a vásárlók olyan márkát választanak, amely garantálja számukra a megbízható, jó minőséget. Ennek is köszönhető, hogy az Aquarius-Aqua Kft. piaci részesedése az elmúlt évben elérte a 24%-ot. Azonban ez a dinamikus fejlődés nem csupán a fogyasztói magatartás érdeme, hanem annak a minden egyes részletében automatikus technológiának is köszönhető, amely a legmodernebb, legkorszerűbb berendezéseket használja. Órákánt több mint 60 ezer 1 ½ literes palackot képes megtölteni és a kereskedelem rendelkezésére bocsátani.

(ZSETA)

★ ★
VILÁG ÉLÉN
A LEGKIVÁLÓBB ÍZ -
DÍJAS MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ



