



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj023/2009/17.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Törley Pezsgőpincészet Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen indult eljárásban - tárgyaláson kívül - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Versenytanács megállapítja, hogy a Törley Pezsgőpincészet Kft. a 2008. szeptemberétől decemberéig tartó időszakban, az általa forgalmazott Angelli Cherry termékhez kapcsolódó marketingkommunikációs kampányokban alkalmazott "nyakba akasztó" tekintetében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, a szórólap tekintetében az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2009. február 17-én indított versenyfelügyeleti eljárást Törley Pezsgőpincészet Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont, Törley Pezsgőpincészet) ellen, mivel észlelte, hogy az eljárás alá vont az általa forgalmazott Angelli Cherry termékhez kapcsolódó marketingkommunikációs kampányban/kampányokban használt reklámeszközökön az alábbiakban felsorolt állításokat alkalmazta, mely magatartása révén valószínűsíthetően megsértette a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-ának (1) bekezdés a) és b) pontjában foglalt rendelkezéseket.

1. *„Mario Angelli fondatore della casa”*
2. *„Mario Angelli”*
3. *„Az Angelli Cherry, Mario Angelli féltve őrzött, [...] tradicionális receptje alapján készült, melynek titka generációról generációra száll.”*
4. *„Mario Angelli féltve őrzött titka!”*

2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont fogyasztók számára - kizárólag a fentiekben felsorolt négy állítás tekintetében - nyújtott tájékoztatási gyakorlatának vizsgálatára az Angelli Cherry termék magyarországi forgalmazásának megkezdése óta a vizsgálat megindításának időpontjáig.

3. Az eljárás 2009. május 20-án kiterjesztésre került¹, miután a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH az eljárás során szerzett adatokból megállapította, hogy az eljárás alá vont ügyindító végzésben megjelölt magatartása az ügyindító végzésben megjelöltekhez képest a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 12. §-ában foglaltakat, illetve a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII.

¹ Ld. Vj-23-007/2009. sz. irat.

törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetében foglaltakat is sértheti, mivel egyes kommunikációs eszközei csak nagykereskedők, illetve viszonteladók számára voltak elérhetőek. Ugyanezen végzéssel az eljárás kiterjesztésre került továbbá az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt általános tilalomra.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

4. Az eljárás alá vont főtevékenységét nyilatkozata és cégkivonata alapján a bor- és pezsgőkészítés, valamint -forgalmazás képezi². Az eljárás alá vont egyetlen tagja a Henkell International GmbH (DE-65187 Wiesbaden, Biebricher Allee 142.).

5. Az eljárás alá vont nettó árbevétele a 2007. évi Éves beszámolója³ alapján 12 606 570 000 Ft volt.

III.

A vizsgált termék és magatartás jellemzői

6. Az Angelli Cherry gyártója az SC Angelli SPUTMANTE & APERITIVE SRL (Bd. Iuliu Maniu 341-359, 061101 Bukarest – RO), magyarországi forgalmazója a Törley Pezsgőpincészet Kft. A termék gyártása 1995-ben kezdődött⁴. Az Angelli szóvédjegyet a Magyar Szabadalmi Hivatal 844777 számon lajstromozta, míg a „Mario Angelli Fondatore Della Casa Angelli” színes ábra védjegyjogtalmát 2008. március 7-én kérte a román gyártó a román OSIM Szabadalmak és Márkák Állami Hivatala előtt, amely a védjegyet 000243. számú határozatában oltalomba vette⁵.

² Az eljárás alá vont tevékenységéről szóló részletes prezentációt a Vj-23-008/2009. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza.

³ Az eljárás alá vont éves beszámolóját a Vj-23-005/2009. számú irat No. 3. számú melléklete tartalmazza.

⁴ A versenyfelügyeleti eljárás során beadott eljárás alá vonti nyilatkozat (Vj-23-005/2009. sz. irat) 1996-ot jelöli meg a gyártás kezdeteként.

⁵ A védjegy lajstromozását tartalmazó iratokat a Vj-23-008/2009. számú irat 2. sz. melléklete tartalmazza.

7. Az eljárás alá vont az 1. pontban részletezett állításokat tette közzé az Angelli Cherry termékkel kapcsolatban.

8. Az Angelli Cherry termék reklámozása a 2008. évi során kezdődött Magyarországon, az alábbi eszközök⁶ segítségével⁷:

Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye	Megjelenés ideje	Példányszám
Palackok nyakán elhelyezett információs lap	Nyakba akasztó a palackok egy részén	2008. szeptember 11. – 2009. január 4.	50 000 db (jelzése az aktában: No. 6.)
Kóstoltatás/kóstoltató	Tesco, Cora és Auchan üzleteiben a fogyasztók a termék képével jelzett standnál kóstolhatták meg az Angelli Cherry italt	2008. október-december	Összesen 2690 óra (jelzése az aktában: No. 8.)
Nyomtatott sajtótermék	„Vendég&Hitel” – havi lap a vendéglátóiparban dolgozók számára	2008. december	12 000 pld (jelzése az aktában: No. 5.)
Szórólap	A nagykereskedők számára kibocsátva	2008. szeptember 1-30.	1 000 db (jelzése az aktában: No. 7.)

9. Az alkalmazott „nyakba akasztón” az alábbiak olvashatóak egy cseresznyés háttéren:

Mario Angelli receptje alapján

Cherry Angelli

Új!

Mario Angelli féltve őrzött titka!

⁶ Az eszközöket a Vj-23-008/2009. sz. irat 1. sz. melléklete tartalmazza.

⁷ A kommunikációval kapcsolatban felmerül marketingköltséget a Vj-23-005/2009. számú irat tartalmazza.

(a belső oldalon): Az Angelli Cherry, Mario Angelli féltve őrzött egyedülálló olasz karakterrel rendelkező tradicionális receptje alapján készült, melynek titka generációról generációra száll.

A versenyfelügyeleti eljárás során a GVH-hoz beadott nyilatkozat szerint⁸ 2009. január 4-én, még a versenyfelügyeleti eljárás alatt eltávolították a nyakba akasztókat az Angelli Cherry összes, kiskereskedelmi forgalomban lévő palackjáról.

10. A szórólapon a termék már leírt képén és a termék számszerűleg kifejezett sajátosságain túl az alábbi szöveges leírás szerepel: „Az Angelli Cherry, Mario Angelli féltve őrzött, egyedülálló olasz karakterekkel rendelkező tradicionális receptje alapján készült, melynek titka generációról generációra száll. Az Angelli Cherry alapanyagául szolgáló, gondosan készített vörösbort a legfrissebb Ferrovia de Vignola cseresznyelé és a minőségi szicíliai mandula összhangja teszi tökéletessé. Az Angelli Cherry nem csak aperitifként fogyasztva varázsolja el a fogyasztót, hanem kitűnően passzol desszertek mellé, valamint mennyei koktélok is készíthetők belőle.”

11. A „Vendég&Hitel” havilap, zárt, előfizetéses rendszerű terjesztésben kerül forgalomba és célcsoportja a vendéglő- és szállodaiipari döntéshozók, éttermi vezetők, tulajdonosok, üzemeltetők, panzió-tulajdonosok. (Ld. Vj-23-005/2009. sz. irat 16. pontja) Utcai terjesztésre nem kerül, a lap aktuális száma a kiadóban vásárolható meg vagy fizethető elő. A lap utolsó oldalán egy féloldalas hirdetésen látható egy cseresznye képe mellett a „Mario Angelli” felirat, valamint a termék képe, amelynek címkéjén az Angelli Cherry felirat és egy cseresznye mellett az alábbi feliratok találhatóak nehezen (alig) olvashatóan:

Mario Angelli Fondatore Della Casa

Ricetta originale Mario Angelli

Aperitivo con succo di ciliege secondo ricetta originale

12. A jogsértéssel érintett földrajzi terület Magyarország egész területe, tekintettel arra, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált tájékoztatások (szórólap, nyomtatott sajtó), valamint a terméken megjelenő tájékoztatások („nyakba akasztó”) országos terjesztésűek voltak.

⁸ Ld. Vj-23-005/2009. sz. irat.

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja⁹

„Mario Angelli”, „Mario Angelli fondatore della casa”

13. A „Mario Angelli fondatore della casa” kijelentés Romániában bejegyzett ábrás védjegy. Az Angelli Cherry termék feltalálója Maurizio Gozzelino úr. Maurizio Gozzelino úr az eljárás alá vont nyilatkozata szerint maga Mario Angelli, amely nevet az adott piaci követelményeknek megfelelően felvett névként használ¹⁰.

„Az Angelli Cherry, Mario Angelli féltve őrzött, [...] tradicionális receptje alapján készült, melynek titka generációról generációra száll.”

14. A „tradicionális recept” kifejezés tekintetében az eljárás alá vont előadta, hogy a termék egy vermut-féle aperitif. Az ilyen kategóriába tartozó márkák Olaszországból származnak, több gyártását pedig a XVIII. században kezdték meg. A „tradicionális recept” azt kívánja kifejezni, hogy a termék ezen itáliai elődjei csoportjába tartozik, elkészítése és alapanyagai folytán ezen tradíció folytatója¹¹. A versenyfelügyeleti eljárásban benyújtott nyilatkozat szerint a receptúra tulajdonosa, Maurizio Gozzelino borszakértő nyilatkozata szerint a Cherry a Vermouth carpano nevű termékkel egyidőben került a piacra a XVIII. század végén. Az Angelli Cherry aperitifet a nyilatkozat szerint Gozzelino úr találta fel, mikor 1994-ben akkori cége a pezsgő gyártását is felvette az olasz italok gyártása mellé¹².

„Mario Angelli féltve őrzött titka!”

15. Az eljárás volt álláspontja szerint a Mario Angelli történelmi személy voltán kívül az ilyen jellegű italok receptúráját a feltaláló mindig titkosan őrzi, amely titoktartáshoz való jogot a hatályos jogszabályok is biztosítják.

Az előzetes álláspont tekintetében

⁹ Az e pontok alatt részletezettek általánosságban az eljárás alá vont által Vj-23-005/2009. számon beadott irat 25. pontján alapulnak. Az e ponttól eltérő hivatkozást a vizsgáló minden esetben külön jelöli.

¹⁰ Ld. Vj-23-005/2009. sz. irat 24. pontja

¹¹ Vj-23-008/2009. számú irat 1. sz. melléklete

¹² VJ-23-005/2009. sz. irat No. 4a csatolmány

16. Az eljárás alá vont 2009. július 20-i beadványában¹³ jelezte, hogy a Versenytanács előzetes álláspontjára észrevételt nem kíván tenni és az ügyben tárgyalás tartását nem kéri.

V.

Jogi háttér

17. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

18. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenységek vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja, valamint h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

19. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

20. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott

¹³ Vj-23-016/2009. sz. irat

kereskedelmi gyakorlat illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

21. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

a) az áru létezése, természete, figyelembe véve a termék megnevezésére vonatkozó jogszabályi előírásokat is,

b) az áru lényeges jellemzői, így különösen ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, bb) mennyisége, bc) származási helye, eredete, bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, be) beszerezhetősége, szállítása, bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei, bh) veszélyessége, kockázatai, bi) környezeti hatásai, bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye,

c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte,

d) az áru igénybevételéhez kapcsolódó adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny,

e) az áruhoz kapcsolódóan valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége,

f) az áruhoz kapcsolódóan biztosított ügyfélszolgálat és panaszkezelés,

g) a vállalkozás vagy képviselőjének személye, jellemzői és jogai, így különösen az ilyen minősége, a jogállása, társulásokban való részvétele és kapcsolatai, vagyona, szellemi

alkotásokon fennálló jogai és kereskedelmi tulajdonjoga, engedélye, képesítései, díjai és kitüntetései,

h) a vállalkozás kötelezettségvállalásának mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai, az értékesítési folyamat természete, a szponzorálásra, a vállalkozás vagy az áru jóváhagyására vonatkozó bármely állítás vagy jelzés, vagy

i) a fogyasztó jogai, illetve a fogyasztót az ügylet folytán esetlegesen terhelő hátrányos jogkövetkezmények kockázata.

22. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a megtévesztő reklám. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek

a) az áru jellemző tulajdonságaira,

b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételének egyéb szerződéses feltételeire, továbbá

c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak.

23. A Grt. 12. § (3) bekezdése alapján a (2) bekezdés a) pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.

24. A Tpv. 8. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtéveszteni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint az üzletfelek 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, az üzletfél döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

25. A Tpv. 8/A. §-a alapján nem terjed ki a Tpv. III. fejezetének hatálya az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám.

VI.

A Versenytanács döntése

26. A Versenytanács álláspontja szerint – az eljárás alá vont által is elismerten¹⁴ – megállapítható, hogy a termék „olaszos” karakterét, valamint komoly hagyományait kívánta az eljárás alá vont tájékoztatásaival hangsúlyozni.

Az „olaszos” jelleg sugalmazása

27. Az „olaszos” jelleg kommunikációs jelentőségét - és egyben eladásösztönző szerepét – az is mutatja, hogy versenytársai, a bor alapú aperitifek Magyarországon közismert márkái mind Itáliából származnak¹⁵. Az „olaszos” jelleg a termék eredetére utal, melyet a Versenytanács nem kifogásol, annak ellenére, hogy a terméket Romániában gyártják. Az eljárás alá vont ugyanis egyrészt beszerezte azokat a bizonyítékokat, amelyek azt tanúsítják, hogy a vizsgált terméket olasz borból, olasz ízesítővel készítik, és olasz palackba töltik (olasz alapanyagok), másrészt a receptúra maga is az olasz vermutkészítési eljárásokra (vermut típusú aperitif) alapozottan készül.

¹⁴ Vj-23-005/2009. sz. ügyirat 26. pont 3. bekezdés

¹⁵ Vj-23-005/2009. sz. ügyirat 25/c. pont

A tradicionális jelleg állítása

28. A tradicionalitás, a hagyományos recept a termék összetételét érintő lényeges körülmény a fogyasztók és üzletfelek számára. Különösen fontos egy olyan piacon, ahová a terméket újonnan vezetik be, és ahol – az eljárás alá vont nyilatkozata alapján – a legtöbb termék sajátja a hosszú időre visszanyúló gyártás¹⁶. Nyilván ezt felismerve döntött az eljárás alá vont is úgy, hogy saját termékét is a hosszú időre visszanyúló gyártási folyamattal és a hagyományokkal népszerűsíti.

29. Az eljárás alá vont azonban a vizsgált termék tradicionális voltát nem tudta igazolni. A termékcsoport, a cherry italcsalád, amelybe a vizsgált termék tartozik XVIII. századi eredetű. Maga a termék, illetve az elkészítése alapjául szolgáló receptura kialakítása azonban a XX. század végére tehető, előállítására először Maurizio Gozzelino borszakértő receptje alapján 1995-ben került sor.

Névhasználat

30. A versenyfelügyeleti eljárás során bebizonyosodott, hogy a terméken megjelölt Mario Agnelli létező természetes személy, Maurizio Gozzelino borszakértőt takarja, ő egyben az Angelli Cherry termék receptjének kifejlesztője.

A „nyakba akasztók” értékelése

31. A Versenytanács álláspontja szerint a kiskereskedelmi forgalomban a palackokon alkalmazott „nyakba akasztók”, illetve a szórólapon megjelenő azon állítás, mely szerint „ *az Angelli Cherry, Mario Angelli féltve őrzött ...tradicionális receptje alapján készült, melynek titka generációról generációra száll*” tekintetében a kommunikáció központi eleme tradicionális receptre, valamint a hosszú ideje történő gyártási folyamatra utal. Ebben az esetben az eljárás alá vontnak azt kellett volna bizonyítania, hogy a recept valóban régi, és az alapján hosszú ideje történik ugyanúgy a termék gyártása. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont védekezéséből egyértelműen kiderül, hogy a terméket 1995-től fogva gyártják,

¹⁶ A Campari 1867-ben indult Milánóból, a Cinzano 1757-ből Torinóból származik, a Martini gyártását Torinóban 1863-ban kezdték meg, a Riccadonna 1921-ben Cannelliben készült először. (V23-005. sz. ügyirat 11. pont)

semmiképp sem helytálló az eljárás alá vont védekezése, hogy a tradicionalitást a sherry termékcsoporthoz XVIII. századi eredete alapozza meg, főként, mivel az eljárás alá vont maga állítja azt, hogy a termék recepturájának feltalálója egy jelenleg is élő személy.

32. A Versenytanács nem fogadja el az eljárás alá vont védekezését, mely szerint a „nyakba akasztó” esetén a fogyasztó nem fordítja meg az egyébként – állítása szerint – nehezen megfordítható reklámeszközt a vásárlás előtt. A „nyakba akasztó” reklámeszköz funkciója ugyanis az, hogy felhívja a figyelmet arra, új termék került a piacra. Egy új termék esetében pedig racionális fogyasztói magatartás éppen az, hogy az új terméket jobban meg kívánja ismerni, erre a célra pedig a feltűnően elhelyezett eszköz révén erre lehetősége is van.

33. A kiskereskedelmi forgalomba hozott palackok ún. „nyakba akasztó” kommunikációs eszköz tekintetében az Fttv. hatálya megállapítható. A fentiek alapján az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata a „nyakba akasztó” tekintetében megtévesztő, mert valótlan információt tartalmaz az áru lényeges tulajdonsága tekintetében. Az eljárás alá vont magatartása megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja szerinti tényállást, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-a (1) bekezdését.

A címke értékelése

34. A kóstoláson a fogyasztók a Tesco, Cora és Auchan üzleteiben a fogyasztók a termék képével jelzett standnál kóstolhatták meg az Angelli Cherry italt, ennek során az üveg címkéjével is találkozhattak, mely tartalmazza az eljárásindítóban megjelölt állításokat, így annak jogsértő volta is vizsgálendő. Az Fttv. 10. §-ának (5) bekezdése alapján, ha a címkén megjelenített kereskedelmi gyakorlat azonos formában és tartalommal más kommunikációs eszköz útján is megvalósul, és ez utóbbi kereskedelmi gyakorlat tekintetében az eljárás a gazdasági verseny érdemi érintettsége miatt a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, a Gazdasági Versenyhivatal bírálja el az e kereskedelmi gyakorlat alkalmazásával a címkén elkövetett jogsértést is. Az előzőek figyelembevételével a GVH hatásköre a címke vizsgálatára is kiterjed.

35. A címke magyarul nem, csak olaszul utal Mario Angelli tradicionális receptjére. Az olasz nyelvű felirat – a valótlan állítás ellenére – az átlagfogyasztóban nem a tradicionalitást, hanem

a termék „olaszos” jellegét erősítette, mely a vizsgálat által feltárt bizonyítékok alapján nem cáfolható egyértelműen.

A szórólap és a „Vendég&Hitel” újságban megjelent reklám értékelése

36. A szórólap csak a nagykereskedőkhöz került eljuttatásra, a „Vendég&Hitel” újság pedig zárt módon, csak a vendéglátóiparban dolgozók számára kerül terjesztésre, ennek következtében az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése és 2. §-ának a) pontja együttes értelmezésével ezen kommunikációs eszközök tekintetében az Fttv. személyi hatálya nem állapítható meg. Ezen kommunikációs eszközök esetében az az eldöntendő kérdés, hogy ezekkel kapcsolatban a Grt. megtévesztő reklámra, avagy a Tpv. üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmára vonatkozó rendelkezések alkalmazandóak – tekintettel arra is, hogy a Tpv. 8/A. §-a a két jogszabályhely együttes alkalmazhatóságát kizárja.

37. A Versenytanács álláspontja szerint a szórólap a nagykereskedők vásárlási hajlandóságának növelésére, az áru értékesítésének előmozdítására alkalmas volt, az a Grt. szerinti reklámnak minősíthető. A szórólap tartalmazta a tradicionalitást középpontba helyezett valótlan állítást. Bár a Versenytanács nem vitatja, hogy a Grt. alkalmazása során magasabb szintű „üzletféli” tudatosság várható el, azonban – ellenkező információ hiányában – a gondosan eljáró vállalkozástól sem várható el életszerűen, hogy feltételezze, a „tradicionalis”-nak hirdetett termék gyártása 1995-ben kezdődött. A szórólap tekintetében a Versenytanács szerint az eljárás alá vont a Grt. 12. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalom megsértésére alkalmas magatartást tanúsított.

38. A „Vendég&Hitel” havilap utolsó oldalán, egy féloldalas hirdetésen látható egy cseresznye képe mellett a „Mario Angelli” felirat, valamint a termék képe, amelynek címkéjén az Angelli Cherry felirat és egy cseresznye mellett olasz feliratok („Mario Angelli Fondatore Della Casa”, „Ricetta originale Mario Angelli”, „Aperitivo con succo di ciliege secondo ricetta originale”) szerepelnek. A Versenytanács e körben elfogadja, hogy ezen feliratok megjelenítése a vizsgált reklámeszközön nem lehetnek relevánsak az olvasók számára, lévén nem olvashatóak. A reklám így nem ölel fel olyan közlést, amely a Grt. 12. §-ának (2) bekezdésében szereplő körülményt tartalmazna.

Összegzés

39. A fentiek alapján a Versenytanács a Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján megállapítja

- a „nyakba akasztó” tekintetében az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének ba) pontja megvalósítását és ezzel az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének megsértését,
- a szórólap tekintetében a Grt. 12. §-a (1) bekezdésének megsértését.

40. A Versenytanács a jogsértés megállapítása mellett a jogsértő magatartástól történő eltiltástól és bírság kiszabásától eltekint, mert az eljárás alá vont haladéktalanul intézkedett arról, a kifogásolt állítások semmilyen kommunikációs eszközön ne kerüljenek alkalmazásra, elrendelte a „nyakba akasztók” azonnali eltávolítását, valamint kérésére a gyártó gondoskodott a palackok címkéjének áttervezéséről, az újabb szállítmányok már csak az új címkével kerülhetnek Magyarországon forgalomba.

VII.

Egyéb kérdések

41. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. § biztosítja.

42. A GVH hatásköre az Fttv. 10. §-ának (3) és (5), a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdésein, illetékessége a Tpvt. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, illetve a Grt. a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltakba ütköző reklám, valamint a magatartási kódex e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző voltának a megállapítása tekintetében, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

43. Tekintettel az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kommunikáció kiterjedtségére és a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára a GVH hatásköre jelen ügyben fennáll, a tanúsított kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására.

44. Az eljárás alá vont tárgyalás tartását nem kérte, ezért a Versenytanács tárgyaláson kívül hozta meg határozatát.

Budapest, 2009. július 23.