



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/7/2019.

Iktatószám: VJ/7-98/2019.

Betekínthető változat!

Egységes szerkezetben a VJ/7-96/2019. számú kiegészítő határozattal.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Bujtás Ügyvédi Iroda (1066 Budapest, Teréz krt. 40., eljáró ügyvéd: dr. B. V.¹) által képviselt **WALMARK Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (1138 Budapest, Madarász Viktor u. 47-49.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a WALMARK Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

- a Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt népszerűsítésére 2016. október 1. és 2018. november 30. között alkalmazott televízió reklámokban és a 2018. október 10-től 2020. májusáig közzétett Youtube hirdetésben,
- a Marslakócskák Rágótabletta + Mars Halacska Hexbug aquabot népszerűsítésére 2017. november 6. és 2017. november 31., valamint 2018. január 1. és 2018. január 29. között alkalmazott televízió reklámokban és Youtube hirdetésben,
- a Marslakócskák Imunactive + fejlámpa összecsomagolt termékek népszerűsítésére 2016. november 1. és 2017. január 22. között alkalmazott televízió reklámban és 2016. október 28-tól 2020. májusáig közzétett Youtube hirdetésben

közvetlenül gyermekkorúakat szólított fel a termék megvásárlására, így megvalósította a 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

II. Az eljáró versenytanács a fentiek miatt 50.000.000,- Ft, azaz ötvenmillió forint versenyfelügyeleti bírságot szab ki, amely összeget a **határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni.**

III. Az eljáró versenytanács a I. pont szerinti jogsértésre tekintettel arra kötelezi WALMARK Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő

- 30 napon belül hajtsa végre az általa vállalt megfelelési programot, és

¹ A jogi képviselő meghatalmazása másolatban a VJ/7-2/2019. számon, eredeti példányban pedig a VJ/7-4/2019. szám alatt került benyújtásra.

- annak gyakorlati működését az első, ezt követően közzétett kereskedelmi gyakorlatának megvalósítását követő két hónapon belül igazolja a Gazdasági Versenyhivatal részére.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap^[1] használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá a következő

v é g z é s t.

Az eljáró versenytanács egyebekben az eljárást megszünteti.

A végzés ellen a közlésétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap² használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

I N D O K O L Á S

I.

Az ügyindítás

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2019. február 18-án kelt, VJ/7/2019. számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a WALMARK Kft. a Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt / Mars Halacska Hexbug aquabot / fejlámpa összecsomagolt termékekkel (a továbbiakban: Termékek), valamint a „Kaland a Marson!” elnevezésű promócióval kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja során valószínűsíthetően gyermekeknek szóló közvetlen felszólítást tett közzé a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vonatkozóan, és ezzel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

A rendelkezésre álló adatok alapján a vizsgált kereskedelmi kommunikáció többek között országos médiaszolgáltatást végző televízió-csatornákon is megvalósult, és ezáltal valószínűsíthetően széles fogyasztói kört ér el.

A Termékek értékesítéséből a WALMARK Kft.-nek árbevétele származott.”

„A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2016. szeptembertől alkalmazott kereskedelmi gyakorlatára.”

^[1] http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

² http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2016. szeptembertől alkalmazott kereskedelmi gyakorlatára.
3. A vizsgálati jelentést a vizsgáló 2019. december 6-án terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.

II.

Az eljárás alá vont

4. A WALMARK előadta, hogy a WALMARK-ot 2003. június 17. napján a Walmark a.s (CZ-73961 Trinec, Oldrichovice 44.) elnevezésű cseh gazdasági társaság alapította. A WALMARK fő tevékenységeként a cégkivonat szerint egyéb élelmiszer nagykereskedelmét végzi, továbbá egyéb élelmiszer kiskereskedelmével is foglalkozik. A gyakorlatban ez az anyavállalat által gyártott termékek Magyarországon történő nagy- és kiskereskedelmi forgalmazását jelenti.³

III.

Az érintett termékek

5. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a Marslakócskák Imunactiv és a Marslakócskák Inulinnal elnevezésű, 100 db-os kiszerelésű, alábbiak szerinti promóciós csomagolású étrend-kiegészítő készítmények:
 - Marslakócskák Rágótabletta Ajándék kozmokürttel összecsomagolt termék;
 - Marslakócskák Rágótabletta Mars Halacska Hexbug aquabotokkal összecsomagolt termék;
 - Marslakócskák Rágótabletta fejlámpával összecsomagolt termék (a továbbiakban: érintett termékek).
6. Az eljárás alá vont előadta, hogy az érintett termékeket az alábbi időintervallumban és értékesítési csatornákon keresztül forgalmazta:⁴

Promóciós csomagolás neve	Forgalmazás időpontja	Forgalmazás helye
Marslakócskák Rágótabletta + fejlámpa	2016. szeptember-november, 2017. január	Gyógyszertárak
	2018. június –	saját webshop (www.wavita.hu)
Marslakócskák Rágótabletta + Mars Halacska Hexbug aquabot	2017. augusztus- 2018. január	Gyógyszertárak
Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt	2018. augusztus-november	Gyógyszertárak
	2018. június –	saját webshop (www.wavita.hu)

7. A WALMARK előadta, hogy a termékek értékesítése elsősorban nagykereskedők részére történik, akik azokat tovább értékesítik a gyógyszertárak részére. Történhet azonban értékesítés közvetlenül a gyógyszertáraknak is, ha történik egyedi rendelés vagy webshop rendelés esetén közvetlenül a vásárlóknak. Ha a WALMARK által látogatott gyógyszertárakban a képviselője rendelést vesz fel, azt a nagykereskedő fogja kiszállítani, de a WALMARK-tól függetlenül is rendelhet a gyógyszertár a nagykereskedőktől.⁵

³ VJ/7-2/2019. 1. pont.

⁴ VJ/7-2/2019. 3. pont, VJ/7-8/2019. 1. és 3. pontok, VJ/7-34/2019. 12-13. pontok

⁵ VJ/7-71/2019. 4. pont.

8. A WALMARK csatolta azon gyógyszerárak listáját, ahol történt rendelésvétel az érintett termékekre vonatkozóan.⁶ Előadta továbbá, hogy közvetlenül nagykereskedőktől történő rendelésvételről nincs tudomása.⁷ Az eljáró versenytanács ismerteti, hogy a rendelkezésre álló adatok alapján az érintett termékek országszerte több gyógyszerárban is forgalmazásra kerültek.
9. A WALMARK előadta, hogy a saját webshopja 2018 júniusától működik, ebből fakadóan csak azon termékek forgalmazására volt lehetősége, amelyek a webshop indulásakor, illetve indulása után a készleteik alapján elérhetőek voltak.⁸ A webshopban 2018. szeptembertől voltak elérhetőek a termékek a Marslakócskák rágótabletta + Mars Halacska összecsomagolt termék kivételével.⁹
10. A WALMARK előadta, hogy az érintett termékek a www.marslakocskak.hu oldalon nem voltak elérhetőek.¹⁰
11. Az érintett termékek értékesítéséből származó árbevétel változását 2016 szeptemberétől kezdődően, havi bontásban az alábbi táblázat szemlélteti:¹¹

	Marslakócskák rágótabletta 100x +fejlámpa összecsomagolások	Marslakócskák rágótabletta 100x+Mars Halacska összecsomagolások és a Kaland a Marson promóció ¹²	Marslakócskák rágótabletta 100x+Kozmokuert összecsomagolások
2016. szeptember	[üzleti titok]		
2016. október	[üzleti titok]		
2016. november	[üzleti titok]		
2016. december	[üzleti titok]		
2017. január	[üzleti titok]		
...	[üzleti titok]		
2017. augusztus		[üzleti titok]	
2017. szeptember		[üzleti titok]	
2017. október		[üzleti titok]	
2017. november		[üzleti titok]	
2017. december		[üzleti titok]	
2018. január		[üzleti titok]	
2018. augusztus		[üzleti titok]	[üzleti titok]
2018. szeptember			[üzleti titok]

⁶ Az értékesítésben résztvevő gyógyszerárak listáját a VJ/7-8/2019. sz. irat 2. sz. melléklete tartalmazza.

⁷ VJ/7-8/2019. 1. pont.

⁸ VJ/7-34/2019. 12. pont.

⁹ VJ/7-34/2019. 13. pont.

¹⁰ VJ/7-34/2019. 14. pont.

¹¹ P/870-4/2018. 6. Pont (VJ/7-10/2019.), VJ/7-2/2019. 9. pont., VJ/7-8/2019. 8. pont., VJ/7-12/2019. 9-10. és 12. pontok, VJ/7-23/2019., VJ/7-39/2019.

¹² VJ/7-12/2019. 11. pont.

2018. október			[üzleti titok]
2018. november			[üzleti titok]
2018. december	[üzleti titok]		[üzleti titok]
2019. január	[üzleti titok]		[üzleti titok]
2019. február	[üzleti titok]		[üzleti titok]
2019. március	[üzleti titok]		[üzleti titok]
2019. április	[üzleti titok]		[üzleti titok]
2019. május	[üzleti titok]		[üzleti titok]
2019. június			[üzleti titok]
Összesen	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

IV. Az érintett piac

12. A Marslakócskák Imunactiv és Marslakócskák Inulinnal elnevezésű étrend-kiegészítő készítmény a gyermek multivitaminok piacán helyezkedik el.
13. Megállapítható, hogy gyermekek számára számos gyártó készít multivitamin termékeket. A gyermek életkorához és befogadó készségéhez igazodóan a készítmények többféle formában érhetőek el: 1-2 éves korú gyermekeknek folyékony formában, nagyobb gyermekeknek emulzióként, szirupként vagy oldatos cseppeként, 3-4 éves kor felett pedig akár rágótablettaként, filmbevonatú tablettaként, gumicukorként.
14. A WALMARK által benyújtott alábbi táblázat tartalmazza a 2018. év értékben meghatározott adatait és az egyes márkák piacrészét (forrás: IQVIA National OTC, 2018. január-december, országos adatok).¹³

Gyártó + termék	Eladási érték (Ft) (2018.01-12.)	Piacrész (%)
BÉRES	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BÉRES ACTIVAL JUNR	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BÉRES ACTIVAL KID	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BÉRES VITALIN	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BÉRES ACTIVAL KID	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITECER KFT.	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITASIP MG B6	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITASIP multivitamin	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MEDICO UNO	[üzleti titok]	[üzleti titok]
ROBOKID MULTIVITAM	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MEDICOVIT MULTI KID	[üzleti titok]	[üzleti titok]
GOODWILL PHARMA	[üzleti titok]	[üzleti titok]
SZ-GYORGY ALB MVIT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
WALMARK	[üzleti titok]	[üzleti titok]
WALMARK MARSLAKOCSKÁK	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BIOCO	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MULTI KID ACER K2	[üzleti titok]	[üzleti titok]
OVI VITAMIN BIOCO	[üzleti titok]	[üzleti titok]

¹³ VJ/7-2/2019. 2. pont.

SULI VITAMIN BIOCO	[üzleti titok]	[üzleti titok]
SAL-BERT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
FLORADIX KINDERVIT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
HERBARIA	[üzleti titok]	[üzleti titok]
HERBA KIDS	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BIOHERBALNATURAL	[üzleti titok]	[üzleti titok]
HERBIOTICUM KID MV	[üzleti titok]	[üzleti titok]
EUROTRADE PHARMA	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BIOHEAL	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MERCK	[üzleti titok]	[üzleti titok]
CEBION 2X MULTI	[üzleti titok]	[üzleti titok]
PFIZER	[üzleti titok]	[üzleti titok]
CENTRUM JR A TO Z	[üzleti titok]	[üzleti titok]
CENTRUM JR PRO	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MULTI-TABS IMMUNO	[üzleti titok]	[üzleti titok]
TEVA	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VIBOVIT GUMIVITAMI	[üzleti titok]	[üzleti titok]
AEROSOFT KFT.	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MARNYS CEBIDA MVIT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MARNYS JUNIOR MVIT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
BAYER CONSUMER HEA	[üzleti titok]	[üzleti titok]
SUPRADYN KIDS	[üzleti titok]	[üzleti titok]
ORIENTAL HERBS	[üzleti titok]	[üzleti titok]
DROHEN VITA MACI	[üzleti titok]	[üzleti titok]
GEDEON RICHTER	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITACOLAN	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITAPLUS KFT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
1X1 VITADAY MULTIV	[üzleti titok]	[üzleti titok]
1X1 VITAMIN MKID	[üzleti titok]	[üzleti titok]
JUVAPHARMA KFT.	[üzleti titok]	[üzleti titok]
JUTAVIT MULTIVITAM	[üzleti titok]	[üzleti titok]
ARAMIS PHARMA KFT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VIRGONC MULTIVITAM	[üzleti titok]	[üzleti titok]
ANIBA-NET KFT.	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITANORMA MULTIVIT	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITAL-PRO HUNGARY	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITAMIN BOTTUKIDS	[üzleti titok]	[üzleti titok]
PHARMA ACADEMY KFT.	[üzleti titok]	[üzleti titok]
VITALKID MFRU PHAC	[üzleti titok]	[üzleti titok]
NATURLAND	[üzleti titok]	[üzleti titok]
PREMIUM C+D3 NLAND	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Total	[üzleti titok]	[üzleti titok]

15. A piac keresleti oldalán elsősorban olyan szülők állnak, akik gyermeküknek az egészségmegőrzés, egészségtámogatás jegyében – akár rendszeresen, akár alkalmasszerűen – vitaminkészítményt vásárolnak.
16. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az érintett termék esetében kiemelt célcsoportnak minősülnek a 14 év alatti fogyasztók, ugyanis a gyermekeknek szánt multivitaminok választásánál az ő ízlésük, véleményük is irányadónak tekinthető.

V.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

17. A versenyfelügyeleti eljárásban az kerül vizsgálatra, hogy a WALMARK a
1. Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt;
 2. Marslakócskák Rágótabletta + Mars Halacska Hexbug aquabot;
 3. Marslakócskák Rágótabletta + fejlámpa összecsomagolt termékek, valamint
 4. a „Kaland a Marson!” elnevezésű promócióval
- kapcsolatos kereskedelmi kommunikációjának népszerűsítése során megvalósította-e az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette-e az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
18. Az eljárás alá vont által a érintett termékek népszerűsítése során alkalmazott kereskedelmi gyakorlat az alábbi kommunikációs eszközökön valósult meg:
- televízió reklám (V.1.),
 - Youtube hirdetés (V.2.)
 - plakát és szórólapok (V.3.),
 - sajtóhirdetés (V.4.),
 - csekkpont (V.5.),
 - kaland a Marson promóció (V.6.),
 - Facebook bejegyzés/hirdetés (V.7.)
 - elektronikus hírlevél (V.8.),
 - Google Adwords (V.9.),
 - terméksomagolás (V.10.)
19. Az eljáró versenytanács a televízió reklámokat, sajtóhirdetéseket, Youtube hirdetéseket és a csekkpontot az alábbi alpontokban, míg a további kereskedelmi kommunikációkat részletesen a vizsgálati jelentés 5. számú mellékletben került ismertetésre.

V.1. Televízió

20. A vizsgált időszakban összesen hat televízió reklám jelent meg, melyek felépítése közel azonos: a reklám először bemutatja a Marslakócskák Gumivitamin Echinaceával terméket, majd 5-10 másodpercben (ún. reklám tag-ben) a kozmokürttel, fejlámpával, a Mars halacska Hexbug aquabottal összecsomagolt termékek, illetve a „Kaland a Marson” promóció kerül népszerűsítésre.
21. A kozmokürttel és a Mars halacska Hexbug aquabottal összecsomagolt termékek esetén kétféle televízió reklám készült, melyek a reklám tag vonatkozásában térnek el egymástól. Az egyik reklám tag verzió az ajándékot, a másik verzió a Benu Gyógyszertárakban elérhető akciót népszerűsíti.

V.1.1. Marslakócskák Gumivitamin Echinaceával

22. Az első jelenetben két kisgyermeket látunk, akik anyukájuknak integetnek, majd kiszaladnak a családi házból és játszanak. Ezután a reklám animációra vált: megjelennek a Marslakócskák reklámfigurái, akik az úrhajóban ülnek, majd a népszerűsített gumivitamint behelyezik a teleportáló eszközbe.
23. A következő jelenet ismét a családi házban játszódik. Az anyuka asztalán megjelenik a népszerűsített gumivitamin. A gyerekek visszatérnek a házba, az anyukájuk pedig egy-egy gumivitamint nyújt nekik. A gyerekek beveszik szájukba és mosolyognak. Ezután a reklám ismét animációra vált: a Marslakócskákat látjuk, akik csápjukat összecsapják. Végül a népszerűsített termékek csomagolása, és egy gumivitamin és egy rágótabletta látható.
24. A vizsgált reklámok első 15 másodpercében közel azonos szöveg hangzik el:

„Anyaként bármit megtennék gyermekeim egészségéért, hogy gyerekkoruk minden pillanata örömteli legyen. Ezért Marslakócskák gumivitaminot adok neki, amely nem csak vitaminokat és cinket tartalmaz, hanem echinaceát is, amely hozzájárul az immunrendszer megfelelő működéséhez, a gyerekek pedig imádják gyümölcsös ízét. Marslakócskák. Életerő a gyerekvilágnak!”

25. Az utolsó pár másodpercben a termékcsomagolások mellett a Magyar Védőnők Egyesületének védjegye, valamint az alábbi tájékoztatás olvasható:

„LAKTÓZMENTES
TARTÓSÍTÓSZER NÉLKÜL
ÉLETERŐ A GYEREKVILÁGNAK!

Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”



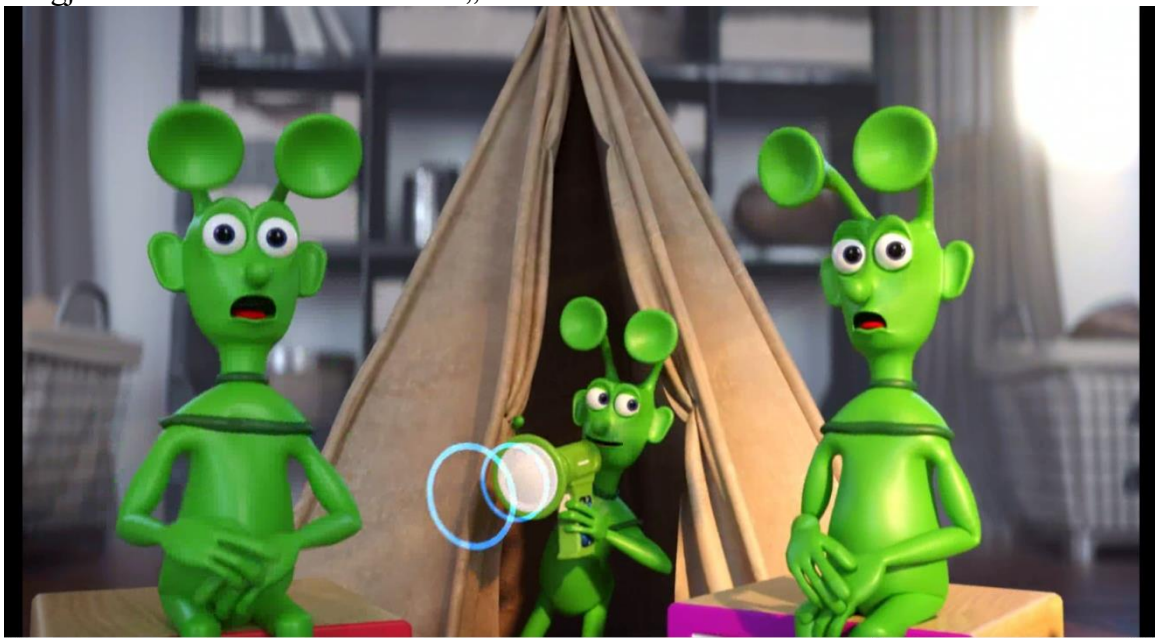
V.1.2. Kozmokürt

V.1.2.1. Első verzió (2018. október – november)

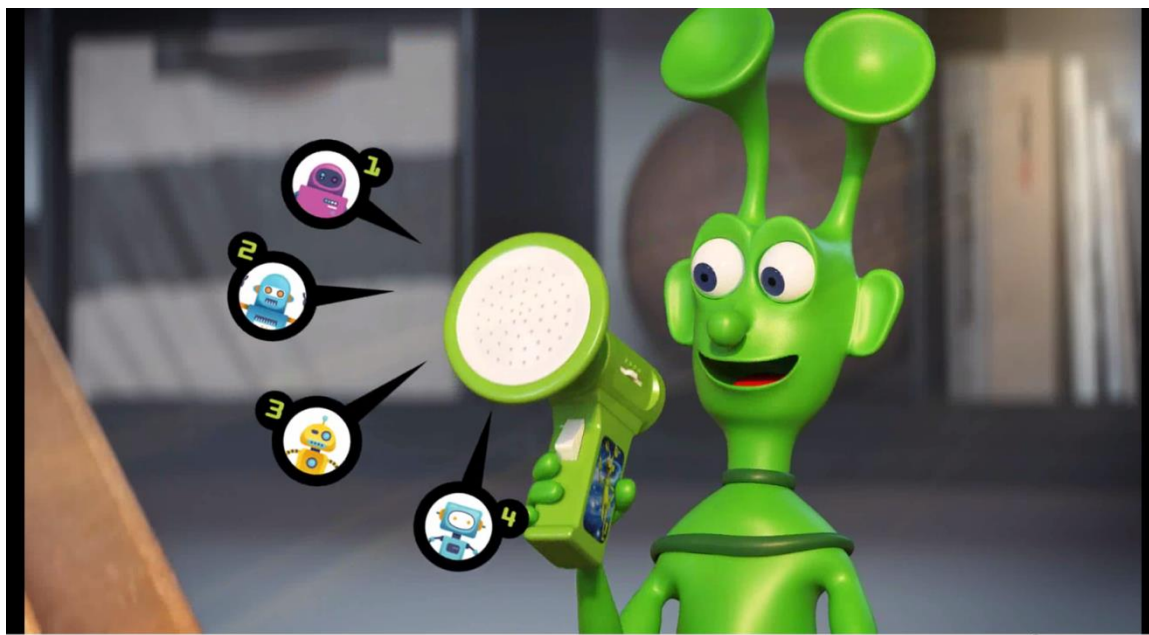
26. A kozmokürttel összecsomagolt terméket népszerűsítő 10 másodperces reklám tag esetén az élő szereplők eltűnnek, a részlet számítógépes animációként készült. Az első jelenetben két Marslakócska reklámfigurát láthatjuk, amint építőkockákon ülnek, a narráció egy megváltozott hangnemben, játékos hanglejtéssel a következő: *„Megérkezett a kozmokürt!”*



27. Felbukkan egy harmadik Marslakócska reklámfigura, aki a kozmokürtbe beszélve, ezáltal hangját elváltoztatva köszön nekik: *„Szevasztok”*.



28. Az egyik Marslakócska kikapja kezéből a kozmokürtöt, és dallamos hangok kiejtésével kipróbálja azt. Ezután a harmadik veszi kezébe a kozmokürtöt, és a következőket mondja játékos hanglejtéssel: *„Változtasd meg a hangod, és nevessetek nagyokat!”*



29. Az utolsó jelenetben az érintett termékek csomagolása látható háromféle ízben, valamint a háttérben egy Marslakócska reklámfigura, aki a következőt mondja a kozmokürtbe elváltoztatott hangon: „Próbáld ki Te is!”

30. Az utolsó jelenetben a következő felirat olvasható:

„Életerő a gyerekvilágnak!

www.marslakocskak.hu

Az ajándék kozmokürt a Marslakócskák Imunactiv és Marslakócskák Inulinnal 100 db-os promóciós csomagolásokban található. Minden promóciós csomagban egy darab kozmokürt található. Az akció a készlet erejéig érvényes.”



V.1.2.2. Második verzió (2018. december, BENU reklám tag)

31. A reklám tag-ben egy BENU gyógyszertár látható, majd pár másodperc múlva az előtérbe bekúsznak az érintett termékek csomagolásai háromféle ízben. Mindeközben a következő hallható: „Keresse a játékos összecsomagolást 20% kedvezménnyel a BENU Gyógyszertárakban!”

32. Az utolsó képkockán az alábbi tájékoztatás olvasható:

„BENU Gyógyszertár

Marslakócskák Imunactiv eperízú/narancsízú 100db + játék

Marslakócskák Inulinnal erdegyümölcs ízű 100db + játék,

Az akció 2018. december 1-31. között, vagy a készlet erejéig érvényes a BENU Gyógyszertárakban, melyek elérhetőségét itt találja:

www.benu.hu

*Eredeti bruttó fogyasztói ár: 4899 Ft, akciós bruttó fogyasztói ár: 3899 Ft, akciós egységár: 40 Ft/db”

A kép alján apró betűvel: „Étrend-kiegészítő Gyártó: Walmark Kft., 1138 Budapest Madarász Viktor u. 47-49.

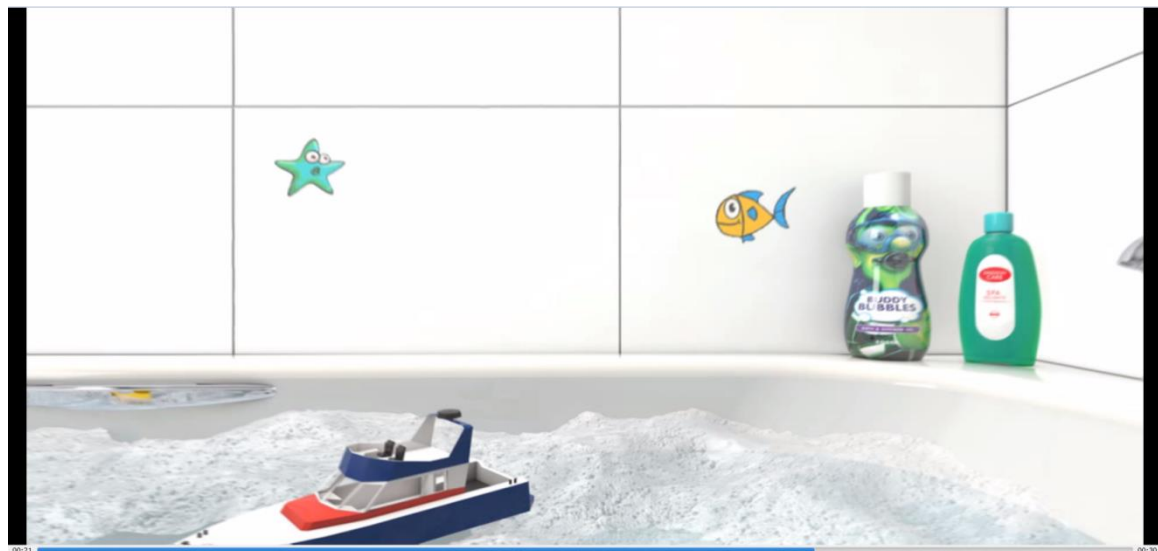
Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”



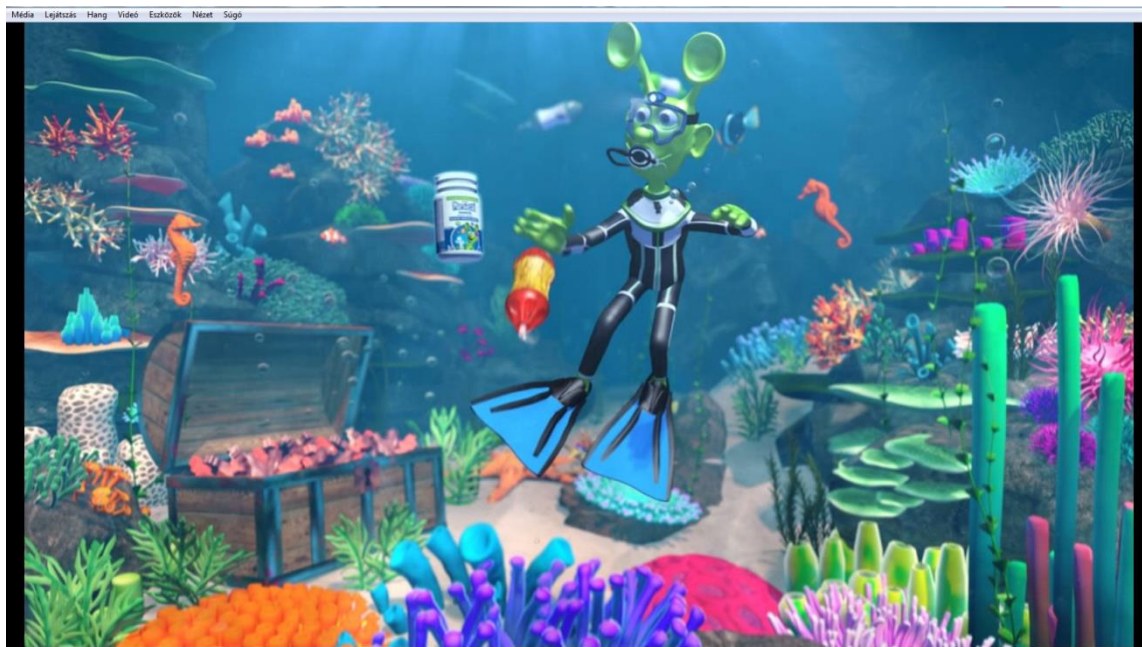
V.1.3. Mars Halacska Hexbug aquabot

V.1.3.1. Első verzió (2017. november 6. – 2017. december 31. és 2018. január 1. – 2018. január 29.)

33. A Mars Halacska hexbug aquabottal összecsomagolt terméket népszerűsítő 5 másodperces reklám tag esetén az élő szereplők eltűnnek, a részlet számítógépes animációként készült. Az első jelenetben egy fürdőkád látható, a vízben gumikacsával, hajóval, a csempén csillaggal, halacskával. A háttérben egy, a népszerűsített terméktől eltérő Marslakócskák termék látható.



34. Ezután a „víz alá bukva” a Marslakócska reklámfigura búváröltözékben lebeg, színes tengeri élővilággal a háttérben. Körülötte az aquabot forog, majd kinyílik a kincsesláda és kiugrik belőle a népszerűsített termék doboza.
35. Mindeközben a következő hallható megváltozott hangnemben, játékos hanglejtéssel: „*Hahó Gyerekek! Megérkeztek a galaxis legmenőbb játékai: a vízben pörgő-forgó Mars Halacskák!*”



36. Ezután a „felszínre bukkanva” ismét a kád látható, előtérben a promóciós termékek csomagolásával háromféle ízben, valamint a Marslakócska reklámfigura. Végül az aquabot felkúszik a jobb szélső doboz tetejére.
37. Ekkor a következő hallható: „*Marslakócskák! Életerő a gyerekvilágnak!*”



V.1.3.2. Második verzió (2017. december 1. – 2017. december 18., BENU reklám tag)

38. A reklám tag-ben egy BENU gyógyszertár látható, majd pár másodperc múlva az előtérbe bekúsznak az érintett termékek csomagolásai kétféle ízben. Mindeközben a következő hallható: „*Keresse a játékos összecsomagolást 20% kedvezménnyel a BENU Gyógyszertárakban!*”

39. Az utolsó képkockán az alábbi tájékoztatás olvasható:

„BENU Gyógyszertár

Marslakócskák Imunactiv eperízű/narancsízű+játék

Marslakócskák Inulinnal+játék, Étrend-kiegészítő

Az akció 2017. december 1-31. között, vagy a készlet erejéig érvényes a BENU Gyógyszertárakban, melyek elérhetőségét itt találja:

www.benu.hu

*Eredeti bruttó fogyasztói ár: 4899 Ft, akciós bruttó fogyasztói ár: 3899 Ft, akciós egységár: 39 Ft/db”

A kép alján apró betűvel: „Étrend-kiegészítő Gyártó: Walmark Kft., 1138 Budapest Madarász Viktor u. 47-49.

Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”



V.1.4. MARSLAKÓCSKÁK Imunactive - Ajándék fejlámpával (2016. november – 2017. január)

40. A fejlámpával összecsomagolt terméket népszerűsítő 5 másodperces reklám tag esetén az élő és animációs szereplők egyaránt jelen vannak. Az első jelenetben két Marslakócskák reklámfigura látható egy sötét szobában az asztalon, illetve a körkörös lézerfényekkel megvilágított asztalra „varázsolt” fejlámpa, mögöttük a promóciós csomagolás.



41. Ezután két 8-10 év körüli gyerek kiugrik az ágyból, az asztalhoz szaladnak, és nézik a világító fejlámpát.



42. Az utolsó jelenetben a promóciós csomagolás látható, ami mögött a Marlakocskák reklámfigura integet, mellette pedig a világító fejlámpa mozog.



43. Az utolsó képkockán az alábbi tájékoztatás olvasható:
 „Életerő a gyerekvilágnak
 Az ajándék fejlámpa a Marslakócskák Imunactiv és Marslakócskák Inulinnal 100 db-os promóciós csomagolásokban található. Minden promóciós csomagban egy darab fejlámpa található. Az akció a készlet erejéig érvényes.”
44. A reklám tag alatt a következő hallható megváltozott hangnemben, játékos hanglejtéssel:
„Hahó Gyerekek! A Marslakócskák elhozták nektek a galaxis legmenőbb játékát, a világító és villogó Mars fejlámpát. Marslakócskák. Életerő a gyerekvilágnak!”

V.1.5. Kaland a Marson promóció

45. A Kaland a Marson promóciót népszerűsítő 5 másodperces reklám tag esetén élő szereplők nincsenek, a részlet számítógépes animációként készült. Az első jelenetben egy távcsövön keresztül egy Marslakócska reklámfigura és három emberi alak árnyéka látható, akik éppen integetnek.



46. Ezután a Marslakócska reklámfigura látható közelről, a háttér világoskék, rajta fehér, gyermekrajzokként azonosítható felhőkkel. A reklámfigura feje felett megjelennek a nyeremények (VIP csillagvizsgálós családi hétvége, fényvisszaverős Marslakócskák

hátizsák és távcső), és azok darabszáma. A narráció alatt a nyeremények ugrálnak a képen.



47. Végül egy űrhajó kúszik be jobbról a képernyőre, amely után hagyott füstfelhőben a következő olvasható:

„www.kalandamarson.hu

A játék időtartama: 2017. október 2 – november 26. A nyeremények képei csak illusztrációk.”



48. A reklám közben a következő hallható megváltozott hangnemben, játékos hanglejtéssel: „Azta! Kaland a Marson! A fődíj 3 darab VIP csillagvizsgálós családi hétvége, plusz hetente értékes nyeremények. Részletek a kalandamarson.hu-n.”

Valamennyi televízió reklám közzétételének helye és ideje

49. A reklámközzétévők (atmedia Kft., M-RTL Zrt.) által rendelkezésre bocsátott spotlisták és megrendelő lapok alapján megállapítható, hogy valamennyi televízió reklám megrendelésénél a WALMARK által megbízott reklámügynökség (OMG Hungary Kft.) részéről érkező, a reklám közzétételére vonatkozó utasítás az alábbi volt:

[üzleti titok]¹⁴

50. A megrendelőlapok alapján megállapítható, hogy a televízió reklámok tervezési célcsoportja a [üzleti titok] év közöttiek voltak, azonban a WALMARK szándéka szerint a reklámok olyan csatornákon, illetve műsoridőben jelentek meg, ahol [üzleti titok] elérhettek.
51. Az M-RTL Zrt. által csatolt megrendelőlapok alapján megállapítható, hogy az M-RTL Zrt. a csatornákat bizonyos csomagokba (pl. R-Time YELLOW, R-Time Blue) sorolja, és televízió reklámok közzététele az adott csomag megrendelésével történik. A vizsgált időszakban az R-Time Yellow csomag megrendelése a televízió reklámok Nick Jr-on, Nickelodeon-on, és Minimax-on történő közzétételét jelentette.
52. Az M-RTL Zrt. által csatolt, 2016. novemberi, 2016. decemberi megrendelőlapok alapján megállapítható, hogy a BENU gyógyszertárakban elérhető akciót népszerűsítő televízió reklámok közzétételének megrendelése nem kifejezetten csomagra, hanem konkrét csatornákra utalással (pl. Sorozat+, TLC, Nickelodeon) történt.¹⁵
53. Az eljáró versenytanács ismerteti, hogy valamennyi televízió reklám mind a gyermekműsorokat is sugárzó, a családi televíziózást szolgáló televízió csatornákon (pl. M2, TV2, RTL Klub), mind tematikus gyerekcsatornákon közzétételre került. Valamennyi televízió reklám megjelent az Kiwi TV, Minimax, Nick Jr, Nickelodeon csatornákon. A Mars Halacska Hexbug aquabot összecsomagolt termék esetén ez kiegészült a Disney Channel, a fejlámpával összecsomagolt termék esetén a Disney Channel és Cartoon Network csatornákkal.
54. A spotlisták alapján megállapítható, hogy a televízió reklámok valamelyik verziója minden nap, az adott nap minden szakaszában megjelent.

V.2. Youtube hirdetések

55. A WALMARK mindhárom termék-összecsomagolását (kozmozkürt, fejlámpa, aquabot) népszerűsítette a Marslakócskák hivatalos Youtube csatornáján¹⁶ hirdetésként kiemelve. Ezek közül az alábbiak a hivatalos Youtube csatornán jelenleg¹⁷ is megtalálhatóak:

		Feltöltés ideje:	Megtekintés	
Marslakócskák – Imunactiv és Inulinnal + Ajándék Kozmozkürt	30 másodperc	2018. október 10.	38334	https://www.youtube.com/watch?v=JdTT3lfGqIs
Marslakócskák ajándék fejlámpával	10 másodperc	2016. október 28.	24109	https://www.youtube.com/watch?v=i6xEffFjzg
Marslakócskák – Imunactice - Ajándék fejlámpával	30 másodperc	2016. október 28.	18028	https://www.youtube.com/watch?v=5FL-jofr5rI

56. A kozmozkürttel¹⁸ és Mars Halacska Hexbug aquabottal összecsomagolt termékek esetén a 30 másodperces Youtube videó tartalma megegyezik a televízió reklámokkal.

¹⁴ VJ/7-42/2019.

¹⁵ VJ/7-60/2019.

¹⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCGZArAk8I7JuprYNb8d5Vg> (letöltés ideje: 2020.05.12.)

¹⁷ 2020. május 12.

57. A fejlámpával összecsomagolt termék esetén kétféle videó került közzétételre: egy 30 másodperces videó¹⁹, mely szintén megegyezik a televízió reklámmal, és egy 10 másodperces videó²⁰, mely a televízióban megjelent reklám tag-gel azonos. Hirdetésként kizárólag a 9 másodperces videó került kiemelésre.
58. A WALMARK előadta, hogy a Marslakócskák Rágótabletta + kozmokürt összecsomagolt terméket népszerűsítő Youtube kampány során az alábbi célzási módszereket alkalmazta:
- a. [üzleti titok]²¹
59. A WALMARK előadta, hogy a Marslakócskák Rágótabletta + Marshalacska Hexbug aquabot összecsomagolt terméket népszerűsítő Youtube kampány során [üzleti titok]²²
60. [üzleti titok].²³
61. [üzleti titok].
62. A WALMARK előadta, hogy a Marslakócskák Rágótabletta + fejlámpa összecsomagolt terméket népszerűsítő Youtube kampány során csak közönség szerinti célzást használt: [üzleti titok]²⁴

V.3. Plakátok és szórólapok

63. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a plakátok és a szórólapok gyógyszerárakban kerültek kihelyezésre. Azok pontos tartalma a vizsgálati jelentés 5. számú, kereskedelmi kommunikáció megnevezésű mellékletében található meg. Azok a meghirdetett akciós áron, kedvezményen felül alapvetően az alábbi üzeneteket tartalmazták:
- „A Marslakócskák finom, gyümölcsízű rágótabletta vitaminokkal és cinkkel az immunrendszer természetes működésének támogatására. A limitált kiadású Marslakócskák Kozmokürt játékot rejt.”
 - „A Marslakócskák rágótabletták olyan vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, amelyek hozzájárulnak a gyermekek egészséges fejlődéséhez, egészségük megőrzéséhez. A Marslakócskák 100 db rágótabletták Kozmokürt ajándékot rejtnek.”
64. WALMARK előadta, hogy a promóciós SKU-okra (stock-keeping unit²⁵) – így az érintett termékekre – vonatkozóan nincs külön kereskedelmi kommunikációs megállapodása.²⁶
65. A WALMARK előadta, hogy a plakátok kihelyezéséért nem fizetett egyetlen patikában sem. A plakátok a patikalátogatóik között kerültek szétosztásra, akik ezeknek egy részét kihelyezték ott, ahol erre a patikavezetőktől engedélyt kaptak, azonban a patikák jelentős részében erre nincs lehetőség. A WALMARK előadta, hogy pontos statisztikával nem rendelkezik arról, hogy adott időszakban pontosan hol és mennyi plakát került kihelyezésre.²⁷

¹⁸ Jelenleg is elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=JdTT3lfGqIs>, közzététel 2016.okt.7. 9928 megtekintés, letöltés 2020.05.12.

¹⁹ Jelenleg is elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=5FL-jofr5rl>, közzététel 2016.okt.28. 18.003 megtekintés, letöltés 2020.05.12.

²⁰ Jelenleg is elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=i6xfEfffjzg>, közzététel 2016.okt.28. 24.098 megtekintés, letöltés 2020.05.12.

²¹ VJ/7-18/2019. 6. pont.

²² VJ/7-18/2019. 6. pont.

²³ VJ67-55/2019.

²⁴ VJ/7-18/2019. 6. pont.

²⁵ Raktáron tartott termékek.

²⁶ VJ/7-8/2019. 5. pont.

²⁷ VJ/7-8/2019. 6. pont.

V.4. Sajtóhirdetések

66. Az eljárás alá vont a Kaland a Marson promóciót a 2017. októberi Kincs Magazinban és Minimax Magazinban is népszerűsítette.

Magazinok kiadójának nyilatkozata

67. A magazint kiadó Hamu és Gyémánt Kft. előadta, hogy kiadványainak média értékesítésével a KOD Média Kft. (médiaügynökség) foglalkozik, így a kiadó részéről nem jött létre szerződéses kapcsolat a WALMARK-kal. A hivatkozott magazinokban szereplő megjelenésekre WALMARK reklám-, és médiaügynöksége (OMG Hungary Kft.) bocsájtott ki a KOD Média Kft. felé írásos megrendelést, melyet szerződésként fogadtak el, hiszen az minden, az általános szerződéses feltételekre vonatkozó adatot, szolgáltatás és teljesítés tárgyát, feltételeket tartalmaz.²⁸

Kincs Magazin²⁹

68. A Hamu és Gyémánt Kft. előadta, hogy a „Kincs magazin a szülőknek szól, kezdőknek és haladóknak egyaránt. A magazin célja, hogy megkönnyítse a szülők dolgát és ötleteket adjon, legyen szó a hétvégi programok, vagy az esti mesére szánt könyv kiválasztásáról, az egészséges tízórai elkészítéséről, vagy a gyerekeikben folyton felmerülő kérdések megválaszolásáról. Minden hónapban válogatott gyűjtést készítenek a legjobb családbarát programokból (pl.: színházi előadás, mozi premier, kézműves foglalkozás, szabadtéri fesztivál), gyerekkönyvekből és nevelést segítő kiadványokból, hasznos termékekből, játékokból, divat- és szépségápolási cikkekből. Állandó rovataikban szakértők bevonásával adnak választ a gyerekneveléssel kapcsolatos kérdésekre. (Pszichológusok, gyerekorvosok, sporttal foglalkozó szakemberek, edzők és oktatók.)”³⁰
69. A Kincs Magazin weboldalán az alábbi olvasható a magazin elérhetőségével kapcsolatban:
*Aki arra vágyik, hogy a programok házhoz jöjjenek, annak sem kell mást tennie, mint előfizetni az oldalon található előfizetői szelvénnel. A kiadvány ingyenesen elérhető Budapest több száz pontján, óvodákban, színházakban, művelődési központokban és játszóházakba, ha kíváncsi vagy helyileg hol, akkor a főoldal térképén azt is megtalálod! Legyél te is Kincs-kereső, hogy a programválasztás ne okozzon gondot!*³¹
70. A sajtóhirdetés a magazin 9. oldalán jelent meg, A/4-es méretben, a „Kaland a Marson” promóciót népszerűsítve. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a sajtóhirdetés megegyezik a promóciót népszerűsítő gyógyszerügyi plakátokkal.

²⁸ VJ/7-27/2019. 5. pont

²⁹ VJ/7-27/2019.

³⁰ VJ/7-27/2019. 4. pont.

³¹ VJ/7-65/2019.



V.5. Csekkpont

73. A Tesco Csekkpont egy postai (sárga) csekk befizető rendszer, melyek a Tesco Áruházakban találhatók. Az eszköz segítségével kifizethető a hagyományos postai csekkek egy része. Ennek felső kijelzője mutatja be az eszköz használatát, illetve egyúttal alkalmas reklámfilmek megjelenítésére is.³⁴
74. Az atmedia Kft. által becsatolt megrendelőlapok alapján megállapítható, hogy a csekkpontokon a televízióreklámként leadott spotok jelentek meg.³⁵ Arra vonatkozóan nem áll rendelkezésre adat, hogy hány Tesco Áruházban elhelyezett csekkponton jelentek meg a reklámok.

V.6. Kaland a Marson promóció

75. A promóció hivatalos weboldala, továbbá a Google Adwords hirdetések érkezési oldala a vizsgált időszakban a <https://kalandamarson.hu/> volt. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a honlap vizsgált időszakban elérhető tartalma nem áll rendelkezésre, kizárólag a WALMARK által megküldött tartalom³⁶, amely megegyezett a vizsgálat ideje alatt is elérhető tartalommal.

V.7. Facebook bejegyzés/hirdetés

76. A Facebook bejegyzések/hirdetések esetén megállapítható, hogy azok tartalmukat, nyelvezetüket tekintve a szülők felé irányulnak, őket szólítják meg. Figyelemmel arra, hogy nem áll rendelkezésre adat a Facebook hirdetések célzását illetően, nem állapítható meg egyértelműen a gyermekek célzása a kommunikációs eszközök által.
77. A Facebook bejegyzések/hirdetések részletes ismertetése a vizsgálati jelentés 5. számú melléklete tartalmazza, azok tipikus üzenetei az alábbiak voltak:
 - „A Marslakócskák Imunactiv és Marslakócskák Inulinnal 100db-os termékek most ajándék fejlámpát rejtenek!”,
 - „Vajon mit rejt a szoba éjjel? Fedezzétek fel együtt! A Marslakócskák Imunactiv és Marslakócskák Inulinnal 100db-os termékek most ajándék fejlámpát rejtenek!”.

³⁴ VJ/7-58/2019. 2. sz. melléklet.

³⁵ VJ/7-58/2019. 3. sz. melléklet.

³⁶ VJ/7-18/2019. 1. sz. melléklet.

- „Meséljétek el nekünk az idei eddigi legnagyobb nyári kalandotokat a gyerkőcökkel és a szerencsés hozzászólók között, 5 db Marslakócskák fejlámpát sorsolunk ki. A játék szeptember 3-ig tart!”,
- „Tudtátok, hogy a 100 darabos Marslakócskák Imunactiv epres készítményt mellé, most egy ajándék fejlámpa jár? Ezzel még nagyobb móka lesz a vitamin beszédese a gyerekeknek! Keressétek a hivatalos webshopban: <https://goo.gl/gP8xrY>”,
- „!!JÁTEK!! Augusztus a hullócsillagok és a beteljesülő kívánságok hónapja, mert a néphagyomány szerint, ha az ember hullócsillagot látva kíván valamit, akkor az a kívánsága teljesül. A Perseidák meteorraj 2018-ban is menetrendszerűen érkezik augusztus 10–15-e között, hogy megtartsa szokásos égi tűzijátékát. Az éjjeli csillagfigyelés remek közös program lehet. Írjátok meg nekünk kommentben, hogy melyik csillagjegyben születtetek és 5 szerencsés Marslakócskák fejlámpát kap ajándékba. A játék 2018.08.17-ig tart!”

V.8. Elektronikus hírlevél

78. A Kincs Magazin feliratkozóinak számára kiküldött hírlevél mind a tartalmát, mind a reklámozás csatornáját tekintve a gyermeket nevelő szülők felé irányul, őket szólítja meg. Tartalma részletesen a vizsgálati jelentés 5. számú mellékletében kerül ismertetésre, üzenete a nyereményjáték promócióján kívül az alábbi volt:

„Tudtátok, hogy ha most vesztek bármilyen Marslakócskák terméket, akkor hetente nyerhettek cuki hátizsákot, felfedező távcsövet vagy akár egy családi kaland hétvégét a Bakonyban? Nem kell mást tennetek, csak regisztrálni, a vásárlás után feltölteni a blokkon található AP kódot a játék honlapjára és szurkolni a szerencsétekért!”

79. A hírlevél végén pedig a Facebook posztra vonatkozóra link jelent meg.

V.9. Google Adwords

80. A Google Adwords keresési hálózaton megjelent hirdetései kizárólag szöveges megjelenést jelentenek, a display hálózaton megjelent hirdetések képi megjelenése a promóciót népszerűsítő plakáttal mutat átfedést, ám a kommunikációs eszköz korlátaiból fakadóan annál kevesebb információt tartalmaz. Figyelemmel arra, hogy nem áll rendelkezésre adat a Facebook és a Google Adwords hirdetések célzását illetően, nem állapítható meg egyértelműen a gyermekek célzása a kommunikációs eszközök által.

V.10. Termékcsomagolás

81. A termékcsomagolások oly módon kerültek kialakításra, hogy azok rajzos, élénk, a gyermekek érdeklődését felkeltő képi elemeket is tartalmaznak (pl. gyerekek világító fejlámpát viselve, az ötféle Mars Halacska Hexbug aquabot nevükkel feltüntetve, kozmokürt esetén robotok a hangra utalva), szemben a termékcsomagolás hátsó oldalán található, kifejezetten a felnőtt fogyasztók részére szóló tájékoztatásokkal (pl. tápanyag összetételre, adagolásra vonatkozó információk).
82. Az eljáró versenytanács eltekint a termékcsomagolások részletes ismertetésétől, tekintettel arra, hogy azok a vizsgálati jelentés 5. számú mellékletében megtalálhatóak és a vizsgálati jelentést már az eljáró versenytanács a vizsgálati jelentést megküldte az eljárás alá vontnak.

V.11. A kereskedelmi gyakorlat előkészítése, megfelelési törekvések

V.11.1 A kampány célja

83. A WALMARK előadta, hogy a kampány célja a szülők meggyőzése, illetve jó ár-érték arányú termékcsomagolás megvalósítása.³⁷

V.11.2. A fogyasztói célcsoportok

84. A WALMARK előadta, hogy sajátos helyzetet teremt az, hogy a gyerekvitaminok fogyasztója és vásárlója legtöbbször szétválik, hiszen a szülők vásárolják meg a gyermekük számára a termékeket, akik aztán fogyasztják azt, de felnőttek is szedhetik a Marslakócskák termékeket. A Marslakócskák márka célcsoportja egyértelműen az anyukák, a márka stratégia kialakításakor végzett kutatások mindig is az anyukák fogyasztói magatartására, az ő attitűdjeikre vonatkozott, a márka nem kutatta a gyerekek motivációit.³⁸
85. A WALMARK előadta, hogy azáltal, hogy a termék mellé ajándékot tesznek, a szülők számára egy jó ár-érték arányú ajánlatot kínálnak. A WALMARK olyan anyukákat céloz meg, akik felismerték a vitaminok és ásványi anyagok bevitelének fontosságát, és nem utasítják el az étrend-kiegészítők használatát. Ezek az anyukák tehát egy limitált kiadású termékkel találkoznak a gyógyszertárakban, illetve a kommunikáció során, ahol kihangsúlyozza, hogy mi az ajánlat, milyen további szolgáltatást tud a WALMARK a versenytársakhoz képest ajánlani.³⁹
86. A WALMARK előadta, hogy a bejelentő megítélésével azért nem tud egyetérteni, mert a WALMARK hiába kínál bármilyen árpromóciót, összecsomagolást, sorsolós nyereményjátékot, ha a szülőt a Marslakócskák nem győzte meg, nem valósul meg a vásárlás.
87. A WALMARK előadta, hogy a termék-összecsomagolások kapcsán a promóciós tárgyi ajándékok (kozmetikum, Mars Halacska Hexbug aquabot, fejlámpa) központi elérhetőség alapján kerültek kiválasztásra, míg a promóciós nyereményjáték során elérhető nyeremények (Családi kaland hétvége a Bakonyban, felfedező távcső, fényvisszaverős Marslakócskák hátizsák) kiválasztása ügynökségi ajánlason alapult. A WALMARK célja az volt, hogy családi programokat szolgáló ajándékok legyen elérhetők a promócióban.⁴⁰
88. A WALMARK előadta, hogy a promóciós tárgyi ajándékok és a promóciós nyereményjátékok során elérhető tárgyi ajándékok kapcsán nem használt korcsoport célzást.⁴¹
89. Az eljáró versenytanács ismerteti, hogy termékcsomagolásokon szereplő tájékoztatás szerint „*a (...) játék 3 éves kor alatti gyermeknek nem adható*”, valamint „*a mellékelt Hexbug aquabot játékkal 3 éves kortól, és kizárólag felnőtt felügyeleti mellett használható*”.
90. A gyermekjátékok biztonságáról szóló 38/2011. (X. 5.) NGM rendelet hatálya a 14 év alatti gyermekek részére játék céljára tervezett, gyártott és forgalmazott termékek alapvető egészségvédelmi és biztonsági követelményeire terjed ki. A rendelet 5. melléklet B. rész 1. pontja szerint „*az olyan játékokat, amelyek 36 hónaposnál fiatalabb gyermekek számára veszélyt jelenthetnek, például a következő figyelmeztetéssel kell ellátni: „Csak 36 hónaposnál idősebb gyermekek számára alkalmas.”; vagy „Csak három évnél idősebb gyermekek számára alkalmas.”; vagy figyelmeztetés a következő piktogrammal (...)*” Az

³⁷ P/870-4/2018. 5. pont. (VJ/7-10/2019.)

³⁸ P/870-4/2018. 5. pont. (VJ/7-10/2019.)

³⁹ P/870-4/2018. 5. pont. (VJ/7-10/2019.)

⁴⁰ VJ/7-34/2019. 7- 8. pontok.

⁴¹ VJ/7-34/2019. 9-10. pontok.

eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a termécsomagolásokon a hivatkozott jogszabályban jelzett piktogram látható.

V.11.3. A kampány előkészítése

91. A WALMARK előadta, hogy a reklám tag esetén lokalizációról van szó, amely azt jelenti, hogy a cseh központtól kapott anyagot adaptálták a helyi csomagolás és nyelv szerint.⁴²
92. A WALMARK előadta, hogy a Marslakócskák Rágótabletta + Mars halacska Hexbug aquabot és a Marslakócskák Rágótabletta + fejlámpa termékek esetében a doboz master grafika tervezése házon belül (cseh központban) történt, az adaptálás a szintén házon belüli DTP stúdió feladata volt.⁴³ A DTP stúdió feladata az angol nyelvű master grafika magyar nyelvre fordítása volt, így a termékek termécsomagolásának grafikai tervezése során kapott „utasítások” arra vonatkoztak, hogy a magyar nyelvű szövegek és kötelező elemek kerüljenek a dobozra.⁴⁴
93. A WALMARK előadta, hogy nem érkezett utasítás a cseh központtól a termékek helyi kommunikációjával vagy a dobozok tervezésével kapcsolatban.⁴⁵ Az eljáró versenytanács ismerteti, hogy a Marslakócskák Rágótabletta + Mars halacska Hexbug aquabot és a Marslakócskák Rágótabletta + fejlámpa termékek termécsomagolásának cseh központban készült változata közel azonos jelen versenyfelügyeleti eljárással érintett termékek termécsomagolásával.

V.12. Megfelelési törekvések

V.12.1. Előzetes megfelelési törekvések

94. A WALMARK előadta, hogy 2018. szeptember 4. napja óta rendelkezik a reklámok felülvizsgálata kapcsán megfelelési szabályzattal. A Megfelelési Szabályzat elfogadását megelőzően a WALMARK már a szabályzatban lefektetett joggyakorlatot alkalmazta, azonban a követett gyakorlat írásba foglalására csupán 2018 szeptemberében került sor, az anyavállalat által előírt szabályozási programra tekintettel. A korábbi társasági gyakorlat szerint a belső szakmai egyeztetést követően - amennyiben annak szükségessége merült fel - kerülhetett sor az Önszabályozó Reklámtestület vagy jogi szakértő előzetes véleményének kikérésére az egyes reklámok fogyasztóvédelmi típusú jogszerűségével kapcsolatosan.⁴⁶
95. A WALMARK csatolta a Marslakócskákat érintő televíziós kampány szövegezésével kapcsolatosan az Önszabályozó Reklám Testülettől (továbbiakban: ÖRT) 2014-ben kért állásfoglalásokat (ÖRT 2014/472, 2014/523).⁴⁷ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az állásfoglalás alapjául szolgáló reklámfilmek nem kerültek benyújtásra, így az, hogy az ÖRT milyen tartalmú reklámot vizsgált nem megállapítható.
96. Viszont az megállapítható, hogy az ÖRT 2014. szeptember 17-én kelt 2014/472. számú határozatában „egyhangúlag úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklám az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK rendelet 10. Cikkely (3) bekezdésébe ütközik, és így a Magyar Reklámetikai Kódex 3. Cikkely (1) bekezdését sérti”, mivel „a reklám fogyasztói üzenete, hogy a reklámozott terméknek általános immunerősítő hatása van. Az ehhez az állításhoz kapcsolódó listás állításokra utaló szövegrész apróbetűben szerepel, amelynek sem a

⁴² VJ/7-8/2019. 2. pont.

⁴³ VJ/8-2/2019. 2. pont.

⁴⁴ VJ/7-12/2019. 1. pont.

⁴⁵ VJ/7-12/2019. 3. pont.

⁴⁶ VJ/7-24/2019. 7. pont., VJ/7-55/2019. 6. pont.

⁴⁷ VJ/7-55/2019. 2. sz. melléklet.

mérete, sem a láthatóság időtartama nem alkalmas arra, hogy azt a fogyasztó könnyen, irányított figyelem nélkül érzékelje, így nem válik a fogyasztói üzenet részévé.”

97. Ezt követően valószínűsíthetően az első döntés alapján megváltoztatott reklámfilm vonatkozásában az ÖRT 2014. október 14-én kelt 2014/472. számú határozatában „egyhangúan úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklám a hatályos jogszabályok rendelkezéseit és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sérti”, mivel „álláspontja szerint a korábbi határozatának megfelelően módosított reklám elfogadható.”
98. A WALMARK előadta, hogy mivel a kampány koncepciója érdemben nem változott, újabb koncepció ÖRT általi véleményeztetésére csak 2019-ben került sor.⁴⁸
99. A WALMARK előadta, hogy az ÖRT véleménye alapján minden esetben módosítja a reklám szövegezését, amennyiben annak jogszerűségével kapcsolatosan kétség merül fel. Ennek okán 2014-ben az ÖRT határozat alapján a reklám szövegezését megváltoztatták, akként, hogy az ÖRT által kifogásolt általános immunerősítő hatás ne szerepeljen a reklámban.
100. A WALMARK az ÖRT határozatok kapcsán felhívta a figyelmet arra a tényre, hogy az ÖRT nem kifogásolta a termék-összecsomagolások alkalmazását (2014/523 ÖRT határozat).

V.12.2. Utólagos megfelelési törekvések⁴⁹

101. A WALMARK előadta, hogy a korábbi gyakorlat és a szabályzat alapján követett eljárás nem hozta meg a kívánt eredményt és a WALMARK ellen versenyhivatali eljárás indult, ezért a WALMARK úgy ítélte meg, az igénybe vett ellenőrzési mechanizmus nem megfelelő, a szabályzatot 2019. március 8. napján felülvizsgálta. A felülvizsgálat tárgya többek között az volt, hogy a korábban igénybe vett külső szakértők mellett (ÖRT, jogi szakértő), hogyan lehetne a joggyakorlatnak történő megfelelést - a rendelkezésre álló lehetőségek mellett - minél hatékonyabban biztosítani.⁵⁰
102. A 2018. szeptember 8-tól és 2019. március 8-tól hatályos Megfelelési Szabályzat releváns tartalmát az eljáró versenytanács az alábbiakban ismerteti azzal, hogy a korábbi Megfelelési Szabályzathoz képest megjelenő módosításokat aláhúzással jelöli.⁵¹

[üzleti titok]

103. A WALMARK előadta, hogy saját negatív tapasztalatai alapján elkötelezett híve lenne annak, ha maga a Gazdasági Versenyhivatal ítélje meg egy előzetes eljárás keretében egy-egy reklám jogszerűségét. Figyelemmel arra azonban, hogy ez a jelenlegi szabályozás alapján nem lehetséges, ezért a WALMARK a munkavállalókat és a szerződéses partnereket is a joggyakorlat mindennapi ismeretére ösztönzi.⁵²
104. A WALMARK előadta, hogy 2019-ben az anyavállalat által készített központi reklám koncepció semmilyen módon nem került felhasználásra, illetve reklámként történő adásba. A WALMARK csatolta⁵³ a vonatkozó ÖRT határozatot (2019/384), melynek releváns tartalmát az eljáró versenytanács az alábbiakban ismerteti:

„A Bizottság a reklámot külön vizsgálta a gyermek szereplők bemutatott magatartására tekintettel, hogy az a gyermekekre vonatkozó jogi és etikai szabályok szerint elfogadható-e. Ezzel kapcsolatban a Bizottság arra jutott, hogy a pocsolóban ugrálás megfelelő öltözékben önmagában még elfogadható lehet. Adott esetben azonban

⁴⁸ VJ/7-55/2019. 6. pont.

⁴⁹ VJ/7-55/2019. 6. pont.

⁵⁰ VJ/7-24/2019. 7. pont.

⁵¹ VJ/7-24/2019. sz. beadvány 2-3. mellékletei

⁵² VJ/7-24/2019. 7. pont.

⁵³ VJ/7-55/2019. 7. sz. melléklet

*mindkét gyermek csurom vizes (hajára és nem vízhatlan ruhájára is kiterjedőleg), magatartásuk negatív minta, amit a filmen szülői jóváhagyás, sőt részvétel követ, nincs negatív visszacsatolás, így a reklám egészének üzenete a gyermekek számára, hogy a bemutatott módon pocsolójában ugrálás elfogadható, sőt helyes magatartás, ami etikátlanná teszi a reklámot.*⁵⁴

105. A WALMARK előadta, hogy amennyiben a belső egyeztetés úgy ítéli meg, hogy szükséges jogi szakértő igénybevétele, úgy jogi vélemény kérése is történik. Amennyiben egyéb körülmény nem indokolja, a vélemény kérése informális. A WALMARK ennek alátámasztására csatolta a jogi képviselőjével 2019. szeptemberben folytatott levelezését, mely a jelenleg is futó kampányára vonatkozik.⁵⁵

VI.

Az eljárás alá vont álláspontja

VI.1. A bejelentéssel kapcsolatos eljárásban benyújtott jogi álláspont

106. A WALMARK előadta, hogy nem ért egyet a bejelentő álláspontjával, miszerint a gyermekeknek szánt étrend-kiegészítő értékesítését a mellé csomagolt vagy az általa megnyerhető, gyermekeknek szóló ajándékokkal mozdítja elő a bejelentett, vagyis a gyermekeket az ajándék/nyeremény ígéréssel arra motiválja, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolják meg számukra a terméket.⁵⁶
107. A WALMARK véleménye szerint a bejelentő összemosza az általa követendőnek vélt erkölcsi és a kötelezően alkalmazandó jogi kategóriákat. Figyelemmel arra, hogy a bejelentő erkölcsi vélekedése nem kötelező érvényű, álláspontja szerint a jogszabály és a hatósági joggyakorlat alapján kell eljárni.⁵⁷
108. A WALMARK ismertette, hogy a reklámozó akkor jár el helyesen, ha betartja a gyermekkorúak védelmére vonatkozó reklámszabályokat. Jelen esetben a reklámozónak figyelemmel kell lennie arra a kötelezettségre, amely szerint tilos a reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevitelére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut (Fttv. melléklet 28. pont). A WALMARK előadta, hogy figyelemmel arra, hogy reklámjaiban közvetlenül nem szólítja meg a gyerekeket, a reklámok címzettjei nem a gyerekek, ezért álláspontja szerint a jogszabályban megfogalmazott tényállás nem valósul meg. A „közvetlen felszólítás” jogintézményével számos versenyhivatali és bírósági döntés foglalkozott, amelyek alapján úgy véli, jelen esetben ezek nem alkalmazhatóak.⁵⁸
109. A WALMARK előadta továbbá, hogy a bejelentés vizsgálata kapcsán figyelemmel kell lenni arra a fontos tényre is, hogy a vásárlással kapcsolatosan ügyleti döntéseket nem a gyermekek hozzák meg. Ha és amennyiben a reklámok hatással is vannak/lehetnek a gyermekekre, a végső - fogyasztói - döntés kapcsán mégis csak a szülő akarata kell, hogy érvényesüljön. A szülő esetében pedig nem feltételezhető, sőt egyenesen kizárható, hogy akaratát a reklámok ily' módon befolyásolnák.⁵⁹
110. A WALMARK hivatkozott arra, hogy a fentebb idézett jogszabály betartása mellett mindenben megfelel egyébként a piaci gyakorlatnak is. A WALMARK a P/870-4/2018. számú irat mellékleteként példákat csatolt a piacon elérhető kereskedelmi

⁵⁴ VJ/7-55/2019. 2. sz. melléklet

⁵⁵ VJ/7-55/2019. 2. sz. melléklet.

⁵⁶ P/870-4/2018. 7.2 pont.

⁵⁷ P/870-4/2018 7.3. pont.

⁵⁸ P/870-4/2018. 7.4. pont

⁵⁹ P/870-4/2018. 7.5. pont.

kommunikációkból, amelyek tárgya valamilyen, a gyermekek használatában álló fogyasztási cikk. Álláspontja szerint ez adja meg a jelenleg a piaci szereplők által alkalmazott kereskedelmi kommunikáció zsinórmértékét.⁶⁰

111. A WALMARK előadta, hogy amennyiben álláspontját és a bemutatott piaci gyakorlatot a Gazdasági Versenyhivatal nem találná teljes mértékben a jogszabályoknak megfelelőnek, úgy ezzel kapcsolatosan szükséges lenne a jogszabály hatósági értelmezésével kapcsolatosan egy, a piaci szereplők számára a jogértelmezés kiadásának időpontjából hatályos kötelező erejű állásfoglalás bevezetése. Ennek hiányában ugyanis a hatályos jogszabályok nem adnak kellő iránymutatást azzal kapcsolatosan, hogyan kell megítélni a közvetlen felszólítást.⁶¹

VI.2. A versenyfelügyeleti eljárás során benyújtott jogi álláspont

112. A WALMARK előadta, hogy a GVH által indított versenyfelügyeleti eljárásra tekintettel a fent ismertetett korábbi álláspontját az alábbiak szerint módosította.⁶²
113. A WALMARK előadta, hogy a piaci gyakorlat és a GVH joggyakorlatának tanulmányozása mellett - a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően arra a téves következtetésre juthatott, hogy gyakorlata mindenben megfelel a hatályos jogszabályok rendelkezéseinek. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően azonban korábbi álláspontját felülvizsgálta és úgy találta, hogy szükséges mindent megtegyen a kereskedelmi kommunikáció jogszabályoknak történő további megfeleltetése érdekében. A WALMARK elismerte, hogy a kereskedelmi kommunikációja nem felelhetett meg mindenben a hatályos jogszabályi rendelkezéseknek és gyakorlatnak, és korrekciós szándékának megerősítésére kötelezettségvállalási nyilatkozatot tett és reklámjait akként módosította, hogy azok a gyermekek irányába közvetlen megszólítást, felhívást nem tartalmaztak.⁶³

VI.3. Az előzetes álláspontra⁶⁴ érkezett észrevétel⁶⁵

114. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a GVH 2019. március 28. napján kiadott sajtóközlemény alapján három gazdasági társaság (Bayer, Béres, WALMARK) ellen indított ugyanazon témakörben versenyfelügyeleti eljárást. Előadta, hogy figyelemmel arra, hogy az eljárások ugyanazon jogszabályhely megsértésére indultak, a vállalkozások által megvalósított jogsértések érdemben nem különböztek egymástól, de hivatkozott arra is, hogy természetesen különböztek ugyanakkor a jogsértések körülményei, amelyet a GVH fel is tárt az egyes határozatai meghozatalakor.
115. Előadta, hogy a GVH-val az eljárás során együttműködött, az eljárás megindítása előtt rendelkezett már megfelelési erőfeszítésekkel (Megfelelési Szabályzat (2018. szeptember 8., 2019. március 8.)), az eljárás megindítását követően megfelelési programját megerősítette, a jogsértés tényét elismerte (2019. március 8.), a vitatott kereskedelmi gyakorlatot 2018 decembere óta nem folytatta.
116. Hivatkozott arra, hogy elkötelezett azzal kapcsolatosan, hogy a jogsértés negatív hatásait reparálja. Megjegyezte, hogy arra figyelemmel, hogy a terméket megvásárló fogyasztók irányába kompenzáció a fogyasztók azonosíthatatlansága okán nagy valószínűséggel nem tanúsítható, ezért - habár az előzetes álláspont utalást tesz erre a lehetősége - sajnálatos módon rajta kívül álló okból nem tudt ezt érintő érdemi vállalást tenni, azonban felajánlotta, hogy minden márkajelzés vagy a WALMARK nevére utaló

⁶⁰ P/870-4/2018 7.6. pont.

⁶¹ P/870-4/2018. 7.7. pont.

⁶² VJ/7-2/2019. 10.1. pont.

⁶³ VJ/7-2/2019. 10.2. pont.

⁶⁴ VJ/7-91/2019.

⁶⁵ VJ/7-93/2019.

- jelzés elhagyása (eltüntetése) mellett a fel nem használt reklámajándék - termékeket adomány keretében felajánlja jótékonyági szervezeteknek, ha és amennyiben azt a GVH elfogadhatónak ítéli és támogatja. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat, illetve a Reménysíllag Gyermekünkért Alapítvány vállalja, hogy a hátrányos helyzetű gyermekek között szétoszt mindösszesen 4224 darab, a termék összecsomagoláshoz már nem használt ajándék-figurát. Ennek értéke összesen [üzleti titok] Ft.
117. További megfelelési erőfeszítések kapcsán előadta, hogy a korábbiak mellett az alábbi és további erőfeszítéseket teszi a megfelelési programjának fejlesztése érdekében:
- a) az előzetes álláspont 229. pontjában megfelelőnek ítélt Megfelelési Szabályzatát megtartja, azt alkalmazza és a továbbiakban igyekszik hatékonyan tovább fejleszteni.
 - b) a GVH által a jelen ügyben hozott határozat megállapításait felhasználja további kereskedelmi kommunikációja során kereskedelmi kommunikációjának előzetes szűrésére.
 - c) 2020. július 31. napjától, minden hónapban oktatási anyagot készítet és az érintett munkaterületek munkavállalóival tesztet írat.
 - d) Kezdeményezi az ÖRT-nél, hogy az ÖRT munkatársai évente legalább egy alkalommal tartsanak oktatást munkavállalói számára,
118. Kérte az eljárás alá vont az eljáró versenytanácsot, hogy az egyenlő bánásmód követelményének érvényesülése érdekében a Béres és a Bayer ügyekben figyelembe vett csökkentő tényezőket alkalmazza jelen ügyben is. Ennek keretében kérte, hogy a Tptv. 46.§ (2) a) és az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) 2.§. (2) b) *alapján az egyenlő bánásmód követelményére* tekintettel vegye figyelembe azt a körülményt, hogy a Béres határozat kapcsán nem került súlyosító körülményként értékelésre a magatartás felróhatósága körében a célcsoport.
119. Előadta, hogy esetében a célcsoport külön értékelése a felróhatóság körében ahhoz vezetett, hogy a 212. pont alapján mindösszesen HUF [üzleti titok] összegben megállapított bírság alapösszege a 216. pont szerint HUF [üzleti titok] lett. Ennek okán kérte
- a. elsősorban azt, hogy a Béres határozat 209. pontjára tekintettel a bírság alapösszegének megalapításakor a fenti körülményt ne értékelje, mivel a körülmény már a tényállás része, illetve
 - b. másodsorban azt, hogy amennyiben ez a körülmény valamely nem várt oknál fogva mégis értékelésre kerülne, úgy azt a felróhatóság körében alacsonyabb fokon vegye tekintetbe (15%).
120. Az ismétlődő jogsértés okán előadta, hogy értékelésre került a korábbi és az új magatartás közötti különbség és ennek körében elismerést nyert, hogy a tényállások kapcsán más volt a jogalap, más a termékkategória, a fogyasztói kör, illetve a jogsértések között jelentős idő telt el. Az értékelés ahhoz vezetett, hogy a bírság alapösszege összességében 25%-kal kerülhet emelésre. Felhívta ugyanakkor a figyelmet arra a még nem értékelt körülményre is, amely szerint a 2012. évben megállapított jogsértésre mindössze egy alkalommal került sor, egy nem túl jelentős számban megjelenő magazinban (Patika Tükör), annak a piacra gyakorolt hatása nyilvánvalóan elenyésző volt egy hosszabb ideig tartó reklámkampányhoz képest. Továbbá kérte, hogy az eljáró versenytanács vegye figyelembe azt a tényt is, hogy a „reklám”, mint felirat elmaradása okán kizárólag a Walmark került szankcionálásra, habár a szerkesztői tartalmat magának a magazinnak is észlelnie kellett volna. Ennek okán kérte, hogy a széleskörű mérlegelési jog gyakorlása során vegye figyelembe azt az *aránytalanságot*, amelyet a nyolc évvel ezelőtt megállapított jogsértés gyakorolhat a jelen ügyre és kérte az ismétlődő jogsértés alacsonyabb mértékben történő értékelését.

Kérte ezt arra figyelemmel is, mivel a Bayer esetén egy korábbi jogsértés bizonyos, a Bírsághozjárásban és egyébként jogszabályban nem részletezett körülményre tekintettel teljes mértékben figyelmen kívül hagyásra került. Úgy vélte, hogy egy korábbi - nem is annyira a távoli múltban bekövetkezett (2016.) - ügy figyelmen kívül hagyása a GVH rendkívül széles mérlegelési jogára mutat rá, amelyet remélt, hogy a közigazgatási eljárás alapelvei mentén az irányában is tud gyakorolni.

121. A jogsértés tényét nem vitatta, tárgyalás tartását nem kérte. Kérte viszont az alábbiak szerint a bírság összegének csökkentését. Az eljárás alatt a GVH-val együttműködött, a jogsértés tényét nem vitatta, megfelelési programját fejlesztette. Ennek okán kérte az előzetes álláspontban megállapított
- a) bírság alapösszegét csökkenteni,
 - b) további enyhítéseket alkalmazni.
122. A rendelkezésre álló adatok alapján felhívta az eljáró versenytanács figyelmét az alábbi körülményekre:

	Piaci részesedés	Kampányidőszak	Kampány költség az OMD adatok/GVH megállapítása alapján (millió forint)	Bírság összege (millió forint)	Alkalmazott bírságcsökkentés mértéke	Bírság maximuma (HUF)
Béres	[üzleti titok]	2016 2017 2018	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Bayer	[üzleti titok]	2016 2017	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
WALMARK	[üzleti titok]	2016 2017 2018	[üzleti titok]	Tervezett megközelítőleg: [üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

123. A fenti adatokra és körülményekre figyelemmel az alábbi aránytalanságokra kíván rámutatni:
- a) Tényként ismeri el, hogy a WALMARK rendelkezik a legnagyobb piaci részesedéssel és a legmagasabb reklámköltséssel, továbbá elismeri, hogy esetében felmerül az ismétlés megállapítása is.
 - b) Azonban, piaci részesedése nem kifejezetten kirívó versenytársunkhoz képest (Béres), aki rendkívül magas árbevétellel (bírság maximum) és közel hasonló reklámköltséssel rendelkezik. Vállalásai és programjai vélhetően nem haladják meg a piaci standard-eket, és az eljáró versenytanács erőfeszítéseit 20%-os csökkentéssel honorálta. Felhívta arra a figyelmet, hogy esetében tudomása szerint nem merült fel a bírság alapösszegének növelése.
 - c) Továbbá, versenytársa költsége (Bayer) ugyancsak kifejezetten magas, árbevétele kiugró. Esetében felmerült ugyan 2016-ban megállapított jogsértés, azonban ezt a GVH széles körű mérlegelési jogának alkalmazására figyelemmel - nem tekintette ismétlésnek
 - d) A fenti tényezők alapján, álláspontja szerint, önmagában a bírsághozjárásban egyes szakaszainak egyedi ügyben történő alkalmazása jogsértés megvalósulásához is

vezethet; az ügyek elkülönült értékelése akár az egyenlő bánásmód követelményének a megsértését is eredményezheti.

124. A jelen hiteles információk, határozatok és körülmények birtokában a vele szemben alkalmazni kívánt mindösszesen HUF [üzleti titok] bírságot a hasonló tényállás alapján kiszabott bírságok okán aránytalannak és megkülönböztetőnek vélte, ezért kérte
- a) a már megszületett határozatok figyelembevételét;
 - b) annak súlyozását, hogy egy ilyen összegű bírság kiszabásával versenytársainkhoz képest társaságunkat jelentősen hátrányosabb helyzetbe hozná;
 - c) annak megfontolását, hogy jelentősebb összegű bírság csökkentést alkalmaz, 50%-os mértékben, figyelemmel a Bevezető 1) pontjában, továbbá az 1.1 és 1.2 pontokban meghatározott körülményekre.

VII.

Jogszabályi háttér

125. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az Ákr. rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.
126. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni. A Tpv. 95/F. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásban a Tpv.-nek az eljárás megindításakor (2019. február 18-án) hatályos eljárási rendelkezéseit kell alkalmazni.
127. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. 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 cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
128. Az Fttv. 2. § f) pontja szerint reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 3. § d) pontja szerint gazdasági reklám (vagy röviden reklám) az olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
129. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
130. Az Fttv. melléklet 28. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.
131. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

132. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint a (3) bekezdés rendelkezése nem alkalmazható az olyan kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában, amely kizárólag a termék címkéjén (a terméken, annak csomagolásán) jelenik meg.
133. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
 - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
134. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,
 - b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
 - c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
 - d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
135. A Tpvt. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti, ha az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
136. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
 - k) pontja alapján bírságot szab ki.
137. A Tpvt. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) pont alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
138. A Tpvt. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
139. A Tpvt. 78. § (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny

veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

140. A GVH illetékességét a Tpt. 45. § állapítja meg.

VIII.

A vizsgált magatartások értékelésének keretei

VIII.1. Hatály, hatáskör, illetékesség és az eljárás alá vont felelőssége

141. A vizsgált magatartásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy a WALMARK kommunikációit Magyarországon tette közzé, az alkalmazott tájékoztatások az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szólnak.
142. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
143. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikáció országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltató (pl. M3, M4, RTL Klub) keresztül is megjelent. Így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik.
144. A GVH illetékességét a Tpt. 45. §-a állapítja meg.
145. A WALMARK valamennyi érintett termék értékesítéséből árbevétele származott, így a kereskedelmi gyakorlat megvalósításáért felelőssége az Fttv. 9. § (1) bekezdésére tekintettel megállapítható.

VIII.2. A vizsgált magatartás értékelése

146. Az alábbiakban értékelésre kerül, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt / Mars Halacska Hexbug aquabot / fejlámpa összecsomagolt termékekkel, valamint a „Kaland a Marson!” elnevezésű promócióval kapcsolatos és az egyéb kereskedelmi gyakorlatával megvalósította-e az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

VIII.3. Az érintett fogyasztói célcsoport

147. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a termék névválasztása is egyértelműen jelzi, hogy a készítmény végfelhasználói gyermekkorúak, valamint a WALMARK – a csomagolások értelmében – a Marslakócskák termékeket 3 éven felüli gyermekek számára ajánlja fogyasztani.
148. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a promóciós játékok kiválasztása és a promóciós ajándékokkal összecsomagolt termékek reklámkampányának kialakítása során a vállalkozásnak mérlegelnie kell a valószínűsíthető célközönséget és figyelemmel kell lennie arra, hogy egy játék tartalma, stílusa és/vagy bemutatása miatt vonzó lehet a gyermekek számára (pl. ismert-e az, hogy a gyermekek játszanak-e az adott játékkal, ésszerűen előrelátható-e, hogy az adott játék vonzó a gyermekek számára, a játékot gyermekek számára forgalmazzák-e).
149. A WALMARK a promóciós tárgyi ajándékok kapcsán előadta, hogy nem alkalmaztak korcsoport szerinti célzást. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanakkor az összecsomagolásban részt vevő termékek, valamint a nyereményjáték során elérhető nyeremények kifejezetten gyermekek számára érdekesek, illetve azok egyértelműen gyerekjátéknak minősülnek. Ezt alátámasztja az is, hogy a WALMARK a terméksomagolásokon feltüntetett tájékoztatás alapján a tárgyi ajándékokat a

gyermekjátékok biztonságáról szóló 38/2011. (X. 5.) NGM rendelet hatálya alá tartozónak, ily módon 14 év alatti gyermekeknek szánt játékoknak tekintette.

150. A fentieken nem változtat az a körülmény sem, hogy a terméket szükségszerűen – akár önállóan a vitaminkészítményt, akár az ajándékkal ellátott változatot – a szülő vásárolja meg a gyermekének, továbbá a Kaland a Marson promócióban 18. életévét betöltött személy részvétele szükséges. Az Fttv. ugyanis nem követeli meg, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztó közvetlenül vásárolja meg a terméket, mint ahogyan a konkrét vásárlás – mint gazdasági interakció – sem szükségszerű a jogsértés megállapításához.
151. Összességében tehát az érintett termékek és azok népszerűsítését célzó, alábbiakban részletezett kereskedelmi kommunikációk kapcsán megállapítható, hogy azok részben a gyermekkorúakat, azon belül is elsősorban a 3-14 év közötti korosztályt, részben pedig a gyermeket nevelő szülőket célozták meg. Ezt a megközelítést támasztja alá, hogy a kereskedelmi gyakorlatok egy része nem pusztán az összecsomagolásra, a gyerekek számára különösen releváns játékokra hívja fel a figyelmet, hanem az étrend-kiegészítő immunrendszerre gyakorolt hatására, illetve esetlegesen az akciós árára.

VIII.4. A magatartás értékelése az Fttv. mellékletének 28. pontja szerint

152. Ahhoz, hogy a vizsgált magatartással kapcsolatban az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósulása megállapítható legyen, az alábbi tényállási elemek együttes fennállását kell megvizsgálni:
- reklámként azonosítható-e az adott kommunikációs eszköz (VIII.4.1.),
 - gyermekkorúakat célzott-e, illetve ért-e el az adott kommunikációs eszköz (VIII.4.2.),
 - azonosítható-e benne közvetlen felszólítás, mely a gyermekkorúat a termék megvételére vagy megvetetésére (együtt: megszerzésére) ösztönzi (VIII.4.3.).
153. Tekintve, hogy a vizsgálat tárgyát az Fttv. mellékletében foglalt tényállás megvalósulása képezi, az alábbiakban csak az egyes tényállási elemek megvalósulása vizsgálendő, olyan körülmények nem, amelyeket az Fttv. mellékletének 28. pontjában a törvény nem nevesít – például a fogyasztó ügyleti döntése vagy annak befolyásolására való alkalmasság.

VIII.4.1. A reklámként minősülés kérdése

154. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett termékek, valamint a Kaland a Marson promóció népszerűsítésére készült valamennyi kommunikációs anyag reklámnak minősül a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3 § d) pontja szerint: „*Gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben, a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám)*”.

VIII.4.2. Gyermekkorúak érintettsége

155. Bár egy termék és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, annak megítéléséhez, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, mindenképpen érdemes figyelembe venni magát a terméket (annak felhasználási céljait), továbbá a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit (a reklám stílusát, képi világát,

zenéjét, a megszövegezését, ezen belül pl. a tegeződő megszólítást és a közvetlen hangnemet), valamint a reklámozás csatornáit.

156. Az eljáró versenytanács az alábbiakban értékeli az egyes kereskedelmi kommunikációkat.

VIII.4.2.1. Televízió reklám

VIII.4.2.1.1. A Marslakócskák + ajándék kozmokürt⁶⁶, Mars Halacska + ajándék Hexbug aquabot⁶⁷ és Marslakócskák Imunactive + ajándék fejlámpa termékek televíziós reklámjai

157. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fent megnevezett kereskedelmi kommunikációk (a televízió reklámok mellett ideértve az azzal azonos youtube videókat is) esetében az alábbi körülmények támasztják alá, hogy azok gyermekeknek szóltak, gyermekek figyelmének a felkeltésére voltak alkalmasak:

- a reklámok animációként jelennek meg, vagy animált karaktereket jelenítenek meg,
- a reklámokban megtalálhatók a gyermekek körében népszerű játékok (Kozmokürt: építőkockák, Mars Halacska Hexbug aquabot: vízi játékok),
- a fejlámpával összecsomagolt termék esetén 8-10 év körüli gyerekszereplők jelennek meg a reklámban, mely segíti a gyermekek azonosulását a reklámmal,
- a reklám alatti narráció a Marslakócskák termék bemutatásánál hallott női hang helyett Marslakócskák hangján szól, mely közvetlenséget sugall, baráti hangvételű,
- míg a reklámok a Marslakócskák termék bemutatásánál a termék jellemzőire, és egészségre gyakorolt hatására koncentrálnak, a reklám tag-ek esetében a hangsúly az ajándék tulajdonságaira, működésének játékos bemutatására irányul (kozmozürttel kiadható különböző robothangok, a fejlámpa sötétben történő működésének bemutatása, a Mars halacska Hexbug aquabot tengeri „úszkálása”).

158. A WALMARK azt nyilatkozta, hogy a kampányával anyukákat célozott meg, továbbá a televízió reklámok megrendelőlapjai alapján is a célcsoport [üzleti titok] között került meghatározásra. Ugyanakkor a spotlisták alapján megállapítható, hogy valamennyi versenyfelügyeleti eljárással érintett televízió reklám, így a fent megnevezett kereskedelmi kommunikációk is – a WALMARK szándékának megfelelően – megjelentek tematikus gyermekcsatornán is. A megjelenés időpontját tekintve a televízió reklámok valamelyik verziója minden nap, az adott nap minden szakaszában megjelent.

159. Az eljáró versenytanács továbbá megjegyzi, hogy a családi televíziózást szolgáló csatornák esetében is megjelentek a reklámok olyan időpontban, amikor animációs filmek, rajzfilmek, vagy kifejezetten gyermekkorúak számára érdekes sorozatok voltak műsoron [üzleti titok]

160. A kommunikáció kivitelezése alapján megállapítható, hogy a reklámok célja és hatása nem pusztán az édesanyák figyelmének felkeltése volt, továbbá a reklámok nagy arányban ténylegesen elérhettek gyermekkorúakat is.

VIII.4.2.1.2. Kaland a Marson promóció televízió reklámja

161. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fent megnevezett televízió reklám alkalmas a gyermekek figyelmének felkeltésére az alábbiakra tekintettel:

- a reklám animációként jelenik meg, a háttérben gyermekrajzokra emléketető felhőket látni, a reklám végén elhaladó űrhajó pedig szintén a gyermekek körében népszerű motívum,

⁶⁶ 2018.10.01-2018.11.30

⁶⁷ 2017.11.06-2017.11.31 és 2018.01.01-2018.01.29

- a reklámban hangsúlyosan megjelennek a promócióban elérhető nyeremények, melyek a gyermeki könnyedségre építve ugrálnak a Marslakócska reklámfigura csápjai felett,
- a nyeremények egy részének jellege (pl. távcső, Marslakócska mintás hátizsák) a gyermekek figyelmének felkeltésére alkalmas,
- a reklám alatti narráció a Marslakócskák termék bemutatásánál hallott női hang helyett Marslakócskák hangján szól, mely közvetlenséget sugall, baráti hangvétellű,
- a „kaland”, „ajándék” kifejezések felkeltik a gyermekek figyelmét, így a nyerés és az ajándékszerzés lehetőségére vonatkozó állítások alkalmasak a termék iránti igény felkeltésére.

162. Az eljáró versenytanács a reklámozás csatornáját illetően hivatkozik az V.1.5.fejezetben írtakra azzal, hogy a Kaland a Marson promóciót népszerűsítő televízió reklám is megjelent családi televíziózást szolgáló csatornán olyan időpontban, amikor rajzfilmek voltak műsoron ([üzleti titok]).

163. A kommunikáció kivitelezése alapján megállapítható, hogy a reklámok célja és hatása nem pusztán az édesanyák figyelmének felkeltése volt, továbbá a reklámok nagy arányban ténylegesen elérhettek gyermekkorúakat is.

VIII.4.2.1.3. Kozmokürt⁶⁸, Mars Halacska Hexbug aquabot televízió reklám⁶⁹

164. A fent megnevezett televízió reklámok mind a narrációban, mind a reklámfelirat tekintetében alapvetően a felnőttek számára fontos termékjellemzőket emelik ki, így az akció mértékét („20% kedvezménnyel”), elérhetőségét („BENU Gyógyszertárakban”). Ezen túlmenően a reklám magázódó stílusban pusztán a játékos összecsomagolást említi, az ajándéktárgyat nem nevesíti.

165. Az eljáró versenytanács ugyanakkor megjegyzi, hogy a narráció a fentebb ismertetett reklámokhoz hasonlóan, a Marslakócska reklámfigura hangján csendül fel, továbbá a termékösszecsomagoláson az ajándékok észlelhető módon és ideig megjelennek.

166. Az eljáró versenytanács a reklámozás csatornáját illetően hivatkozik a V.1. fejezetben írtakra azzal, hogy az e pontban hivatkozott televízió reklámok is megjelentek családi televíziózást szolgáló csatornán olyan időpontokban, amikor rajzfilmek voltak műsoron (pl. [üzleti titok]).

167. A kommunikáció kivitelezése és az Alkotmánybíróság közvetlenség tekintetében tett megállapításai alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a reklámok célja és hatása nem pusztán az édesanyák figyelmének felkeltése volt, továbbá a reklámok ténylegesen elérhettek gyermekkorúakat is.

VIII.4.2.2. Plakát

168. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett termékeket népszerűsítő plakátok vizuális megjelenítése a gyermeki figyelem felkeltésére kifejezetten alkalmas volt, figyelemmel az alábbiakra:

- rajzos, élénk, gyermekek érdeklődését felkeltő képi elemek,
- a „kaland”, „ajándék” kifejezések felkeltik a gyermekek figyelmét, így a nyerés és az ajándékszerzés lehetőségére vonatkozó állítások alkalmasak a termék iránti igény felkeltésére,
- a kozmokürttel összecsomagolt terméket népszerűsítő plakáton megjelenik az ajándék, míg a Mars Halacska Hexbug aquabottal összecsomagolt termék esetében a Marslakócska reklámfigura a termékek csomagolására mutat.

169. A Kaland a Marson promóciót népszerűsítő plakát esetén a promócióban elérhető nyeremények jelennek meg hangsúlyosan, míg a plakát háttérében a televízió reklámhoz

⁶⁸ 2018.12.01-2018.12.16.

⁶⁹ 2017.12.01-2017.12.18

hasonlóan gyermekrajzokra emlékeztető felhők és űrhajó tűnik fel. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a plakát vizuális megjelenítésére tekintettel a gyermeki figyelem felkeltésére kifejezetten alkalmas volt.

170. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Kaland a Marson promóciót népszerűsítő plakát esetén a plakát alján apró betűvel a promócióban való részvétel feltételei találhatóak, azok azonban nem válnak sem a gyermek, sem a szülő észlelésének részévé.

VIII.4.2.3. Youtube hirdetés/videó

171. Az eljáró versenytanács a reklám tartalmát illetően hivatkozik a V.2. fejezetben írtakra.
172. Az eljáró versenytanács a közzététel helyét tekintve kiemeli, hogy a hirdetések Youtube-on kerültek közzétételre, ahol jelenleg 16 éves kortól lehet regisztrálni, azonban köztudott módon 16 év alatti gyermekek is használják a felületet. A WALMARK a hirdetéseinél gyermekeket nevelő szülőket célozott meg, akiknek a fiókjain keresztül a reklámok eljuthattak a gyermekkorú fogyasztókhoz is. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a kozmokrúttal összezsomagolt terméket népszerűsítő Youtube hirdetés esetében a célzás kifejezetten a 4-12 év közötti gyermeket nevelő szülőkre vonatkozott.
173. Az eljáró versenytanács a Mars Halacska Hexbug aquabot összezsomagolt terméket népszerűsítő Youtube hirdetés kapcsán megjegyzi, hogy a hirdetési célcsoport meghatározásánál olyan csatornák megjelölésére is sor került, amelyek a gyermekek körében népszerűek, így például gyermek/fiatalkorú influencerek csatornái, akiket jellemzően gyermekek követnek. Ebből következően a reklámok nagy arányban ténylegesen elérhettek gyermekkorúakat is.
174. A Mars Halacska Hexbug aquabot összezsomagolt terméket népszerűsítő, hirdetésként ki nem emelt Youtube videó kapcsán a célzás hiányára tekintettel kérdéses, hogy az mennyire alkalmasak a gyermekek elérésére és figyelmének (előzetes) felkeltésére, ugyanakkor a jogsértés nem is zárható ki.

VIII.4.2.4. Sajtóhirdetés

175. Az eljáró versenytanács a reklám tartalmát illetően hivatkozik a V.2. fejezetben írtakra.
176. A reklámozás csatornájával kapcsolatban megállapítható, hogy a Kincs Magazin című lap kifejezetten gyermeket nevelő szülők számára érdekes tartalmakat közvetít (pl. hírek, edukatív játékok gyerekeknek, programajánló, receptek, stb.), megfogalmazását tekintve is a felnőttekhez szól.
177. Ezzel szemben a Minimax Magazin kifejezetten gyermekeket célzó időszakos lap, mely túlnyomó többségben gyermekek számára érdekes rejtvényeket, feladatokat tartalmaz. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a magazin tartalmazza a Minimax csatorna 2017. októberi műsorát, mely csatornán az adott hónapban a Kaland a Marson promóciót népszerűsítő televízió reklám is megjelent.
178. A fentiek alapján megállapítható, hogy a Minimax Magazinban megjelent sajtóhirdetés – a reklámozás csatornájára tekintettel – a gyermekeket is célozta.

VIII.4.2.5. Csekkpont

179. Az eljáró versenytanács a reklám tartalmát illetően hivatkozik a V.5. fejezetben írtakra.
180. Az eljáró versenytanács a közzététel helyét tekintve megjegyzi, hogy postai csekkek befizetését szolgáló csekkpont automaták használata a felnőttek esetében jellemző, ily módon az azokon közzétett kereskedelmi kommunikációk is gyermekeket nevelő szülőket céloztak meg, a gyermekeket valószínűleg nem érhették el.

VIII.4.2.6. Szórólap, Facebook bejegyzés/hirdetések, elektronikus hírlevél, termécsomagolás, Google Adwords, Kaland a Marson promóció weboldala

181. A szórólapok esetén megállapítható, hogy azok az érintett termékek tárgyilagos bemutatását tartalmazzák (termékleírás, egészségre vonatkozó hatásállítást, ár, kedvezmény mértéke, stb.), melyek ezáltal a gyermekeket nevelő szülőket célozzák.
182. A Google Adwords keresési hálózaton megjelent hirdetése kizárólag szöveges megjelenést jelentenek, a display hálózaton megjelent hirdetések képi megjelenése a promóciót népszerűsítő plakáttal mutat átfedést, ám a kommunikációs eszköz korlátaiból fakadóan annál kevesebb információt tartalmaz. A Facebook bejegyzések/hirdetések esetén megállapítható, hogy azok tartalmukat, nyelvezetüket tekintve a szülők felé irányulnak, őket szólítják meg. Figyelemmel arra, hogy nem áll rendelkezésre adat a Facebook és a Google Adwords hirdetések célzását illetően, nem állapítható meg egyértelműen a gyermekek célzása a kommunikációs eszközök által.
183. A Kincs Magazin feliratkozói számára kiküldött hírlevél mind a tartalmát, mind a reklámozás csatornáját tekintve a gyermeket nevelő szülők felé irányul, őket szólítja meg.
184. A Kaland a Marson promóció weboldalának nyitóoldala a promóciót népszerűsítő plakáttal mutat hasonlóságot, azonban azon részletes információk érhetők el a promócióban való részvétellel kapcsolatban. A weboldalon továbbá lehetőség volt a regisztrációra, így az a kialakítása ellenére nem a gyermekeket, hanem a promócióban elsősorban részt venni jogosult szülőket célozta.
185. A termécsomagolások oly módon kerültek kialakításra, hogy azok rajzos, élénk, a gyermekek érdeklődését felkeltő képi elemeket is tartalmaznak (pl. gyerekek világító fejlámpát viselve, az ötféle Mars Halacska Hexbug aquabot nevükkel feltüntetve, kozmokürt esetén robotok a hangra utalva), szemben a termécsomagolás hátsó oldalán található, kifejezetten a felnőtt fogyasztók részére szóló tájékoztatásokkal (pl. tápanyag összetételre, adagolásra vonatkozó információk). Az eljáró versenytanács e körben hivatkozik arra, hogy a termékek promóciós csomagolásában olyan ajándékok kerültek elhelyezésre, amelyek a gyermekek körében köztudottan nagy népszerűségnek örvendenek. Erre tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint a termécsomagolások esetén a gyermekek felé irányuló kommunikáció megállapítható.

VIII.4.3. Közvetlen felszólítás azonosíthatósága és a termék megvételére ösztönzés

186. A közvetlen felhívás kapcsán azt szükséges értékelni, hogy azonosítható-e olyan tartalom (elsősorban szöveges üzenet) a kereskedelmi kommunikációban, mely felszólítás, felhívás jellegű és a termék megszerzésére vonatkozik. Ebben a tekintetben jelentősége van a kereskedelmi gyakorlat csatornájának is, különös tekintettel a képi, szóbeli és az írott üzenetek eltérő, de adott esetben egymást kiegészítő funkcióira is – ekként nem egy-egy állítás vagy tartalmi elem, hanem mindezek együttes értékelésére van szükség a különböző csatornákon és eltérő megjelenési jellemzőkkel bíró reklámeszközök esetében.

VIII.4.3.1. Televízió reklámok

VIII.4.3.1.1. Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt (2018.10.01-2018.11.30.), Mars Halacska Hexbug aquabot 2017.11.06-2017.11.31 és 2018.01.01-2018.01.29), és Marslakócskák Imunactive + fejlámpa (2016. november 1. és 2017. január 22) televíziós reklámok

187. Mindhárom televízió reklámban és a Youtube-on megjelent rövid tag, illetve a hosszabb verziójú reklámokban az összecsomagolt termék, kiemelten az étrend-kiegészítőhöz csomagolt ajándéktárgy, továbbá a szpotok képi világa is a gyermekek

számára érdekes momentumokat tartalmazott, valamint az alábbi felszólítások és felkiáltások hangoztak el a narrációban:

Reklám	Közvetlen megszólítás
Marslakócskák + ajándék kozmokürt	„Változtasd meg a hangod, és nevessetek nagyokat!” Próbáld ki Te is!”
Mars Halacska + ajándék Hexbug aquabot	„Hahó Gyerekek! Megérkeztek a galaxis legmenőbb játéka: a vízben pörgő-forgó Mars Halacska!”
MARSLAKÓCSKÁK - Ajándék fejlámpával	„Hahó Gyerekek! A Marslakócskák elhozták nektek a galaxis legmenőbb játékát, a világító és villogó Mars fejlámpát!”

188. A televíziós reklámokban elhangzott képi eszközökkel kiegészített, megerősített fenti felhívások alkalmasak voltak arra, hogy a termék megvételére vagy megvetetésére ösztönözze a gyermekeket. A felszólító és felkiáltó módú mondatokat erős képi hatások övezték: a korábban kifejtettek szerint megváltozott a narráció stílusa, hangszíne, továbbá az animáció által a reklám a gyerekek számára érdekessé, játékosná vált.
189. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a GVH gyakorlata alapján a gyermekkorúnak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám azt tartalmazza, hogy „vásárold meg ezt az árut”, vagy más ezzel azonos tartalmú kifejezést foglal magában, hanem az Fttv. mellékletének 28. pontja vonatkozásában relevanciával bíró felszólítások körébe tartozik minden olyan tartalom, amely arra hívja fel, arra motiválja, hogy a reklámozott árut megszerezze. Ebből következően nem befolyásolja a közvetlen felszólítás megállapíthatóságát az a körülmény, hogy a nevezett felszólító módú mondatok nem a „vásárold meg” kifejezést alkalmazták, továbbá az a reklámok felkiáltó és kijelentő módot alkalmaztak. A reklámok tegeződő hangneme, valamint az utóbbi két esetben a konkrét megszólítás egyértelművé teszi, hogy a közlés a gyermekek felé irányul, őket kívánja meggyőzni arról, hogy a terméket megszerezzék. Továbbá az is megállapítható, hogy amennyiben a gyermek szeretné megkapni a kozmokürtöt tartalmazó promóciós csomagot, vagy látni, ahogyan a Mars Halacska Hexbug aquabot és a fejlámpa pörög, forog, világít és villog, csak abban az esetben lesz rá lehetősége, ha a vitaminkészítménnyel együtt szerzi azt meg. A gyermek jelen esetben csak akkor érheti el a kiegészítő terméket, ha azzal együtt a vitaminkészítményt is megvásárol(tat)ja, a felszólítás célja tehát mindenképpen az, hogy a gyermek a vitaminkészítmény megvásárlásával szerezze meg a kiegészítő terméket.
190. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a fenti narrációkban közös elem termék használatával/birtoklásával elérhető pozitív érzés közvetítése („galaxis legmenőbb játéka”, „nevessetek nagyokat”), mely hat a célcsoport érzelmeire, és tovább erősíti a gyermek birtoklási vágyának kialakulását.

VIII.4.3.1.2. Kaland a Marson promóció televízió reklámja

191. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fent megnevezett televízió reklámok szintén a gyermekek számára érdekes képi világot tartalmaz, továbbá megváltozik a narráció stílusa, hangszíne, az animáció által a reklám a gyerekek számára érdekessé, játékosná válik. A reklám felütése („Azta! Kaland a Marson!”) is a fiatalabb korosztály

szóhasználatát tükrözi, ezzel kifejezve, hogy a reklám mondanivalója gyerekeknek szól, őket kívánja ösztönözni a promócióban való részvételre, azonban a megfogalmazás, illetve a megjelenítés ellenére nem állapítható meg egyértelműen a termékek beszerzésére, megvetetésére való közvetlen felhívásnak való megfeleltetés.

VIII.4.3.1.3. Kozmokürt (2018.12.01-2018.12.16.), Mars Halacska Hexbug aquabot Benu reklám tag (2017.12.01-2017.12.18)

192. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezen reklámok a V.1. pontban kifejtetteknek megfelelően nem állapítható meg egyértelműen az, hogy azok gyerekeknek szóló közvetlen felhívást tartalmaztak volna.

VIII.4.3.2. Plakát és szórólapok

193. Bár a termék-összeomagoást népszerűsítő plakáton szereplő nagy betűs felirat kizárólag az ajándéokra utalást tartalmazza („Most Ajándék Kozmokürt”, „Most Hexbug aquabot játékhallal”, „Most ajándék fejlámpával”), illetve a „most” szó az ajándék azonnali megszerzésének lehetőségére, továbbá időbeli korlátottságára utal, mely a gyermekek esetében különösen szuggesztíven hathat, azonban ezek vonatkozásában sem állapítható meg egyértelműen, hogy gyermekeknek szóló közvetlen felhívásnak minősülnek-e.
194. A szórólapok esetében is azt állapította meg az eljáró versenytanács, hogy azok a termék összetevőire és azok hatására való utalást („vitaminokkal és cinkkel az immunrendszer természetes működésének támogatására”), valamint az ajándékok limitált kiadására való utalást tartalmaztak, de ezek vonatkozásában sem állapítható meg, kétséget kizárólag az, hogy azok gyermekeknek szóló közvetlen felhívást tartalmaztak volna.

VIII.4.3.3. Youtube hirdetés

195. Az eljáró versenytanács a közvetlen felszólítást illetően hivatkozik az V.1., V.2. és a VIII.4.3.1. fejezetben a televízió reklámokban (és így az azzal azonos Youtube videókban is) megjelentő mondatokra⁷⁰, amely alapján egyértelműen megállapítható, hogy a reklámok gyermekeknek szóló közvetlen felhívást tartalmaznak.

VIII.4.3.4. Sajtóhirdetés

196. Tekintettel arra, hogy a Kincs Magazinban és Minimax Magazinban megjelent sajtóhirdetés megegyezett a Kaland a Marson promóciót népszerűsítő plakáttal, az eljáró versenytanács a közvetlen felszólítás megítélését illetően utal a V.4. fejezetben kifejtettekre és így itt is rögzíti, hogy nem állapítható meg egyértelműen az, hogy ezen reklámok tartalmaztak-e gyermekeknek szóló közvetlen felszólítást.

VIII.4.3.5. Csekkpont

197. Az eljáró versenytanács a közvetlen felszólítást illetően hivatkozik a V.5. pontokban kifejtettekre, tehát arra, hogy a közvetlen felszólítás megállapítható, de a VIII.2.5. fejezetben kifejtettek tekintetével az nem állapítható meg egyértelműen (bár nem kizárt), hogy ezen a csatornán keresztül a gyermekek elérhetőek lettek volna.

⁷⁰ 1. „Hahó Gyerekek! Megérkeztek a galaxis legmenőbb játéakai: a vízben pörgő-forgó Mars Halacskák!”

2. „Változtasd meg a hangod, és nevessegetek nagyokat! Próbáld ki Te is!”

3. „Hahó Gyerekek! A Marslakócskák elhozták nektek a galaxis legmenőbb játékát, a világító és villogó Mars fejlámpát. Marslakócskák. Életerő a gyerekvilágnak!”

VIII.4.3.6. Szórólap, Facebook bejegyzés/hirdetések, elektronikus hírlevél, termécsomagolás, Google Adwords, Kaland a Marson promóció weboldala

198. A fent megnevezett kommunikációs eszközöket illetően az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem állapítható meg egyértelműen a felszólítás közvetlensége. Ezeken az eszközökön olyan tartalmak is jobban érzékelhetők (ár, egészségre vonatkozó hatásállítások), amelyek a szülők érdeklődését keltik fel, továbbá ezek esetében sem a televíziós reklámok, illetve Youtube hirdetések dinamikája, összefüggései, hatást erősítő körülmények nem állnak fenn.
199. Ezenkívül fontos megjegyezni a Facebook bejegyzés/hirdetések kapcsán, hogy ugyan azok tegező formát tartalmaznak, amely alapvetően a gyermekek megszólítását célozzák alapesetben, de az üzenetek további tartalma alapján megállapítható, hogy ezen megszólítási forma elsősorban a szülőknek szólt (pl.: „...*A kicsik imádni fogják az új hangtorzító játékokat, hiszen így lesz teljes a földönkívüli élmény.*”, „...*A Marslakócskák Kozmokűrrel 4 féleképpen tudják a gyerkőcök elváltoztatni a hangjukat.*”).

VIII.5. A WALMARK előzetes álláspontra tett észrevételeinek⁷¹ értékelése

200. Az eljáró versenytanács azon észrevétel kapcsán, hogy a bírságösszeg meghatározása sértheti az egyenlő elbánás elvét megjegyzi, hogy a bírságösszeg meghatározásakor a Tptv. 78. §-ban szereplő törvényi kritériumokat és a jogbiztonság érdekében, a Tptv. 78. §-ban szereplő törvényi előírások alapján a transzparencia nagyobb fokú biztosítása érdekében a Bírságközleményben meghatározott szempontokat vette figyelembe.
201. Az eljárás alá vont által becsatolt, a két hivatkozott versenytárs kereskedelmi gyakorlatára, annak költségeire, intenzitására vonatkozó excel táblázata kapcsán megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az nem feleltethető meg egy az egyben a Bérés és a Bayer ügyében vizsgált – jogsértőnek megállapított – kereskedelmi gyakorlattal, így az arányosításra sem használható fel teljes körűen.
202. A bírságszámítás alapja mindhárom ügyben a kereskedelmi kommunikáció összege volt, de tekintettel arra, hogy a másik két ügyben, úgy ahogy jelen ügyben is, a kommunikációs költség összege üzleti titoknak minősül, így arra konkrétan nem térhet ki az eljáró versenytanács, hogy az számszerűen hogyan alakult, azonban a bírság meghatározás egyes lépcsői alapján biztosított a transzparencia.
203. Pontosán ennek tudható be az, hogy az eljáró versenytanács elfogadta a WALMARK érvét és vele szemben sem állapította meg a felróhatóság nagyobb fokát, figyelemmel arra, hogy a felróhatóságra okot adó körülményt (gyermekeknek szóló reklámok) akként tekintette, hogy az a tényállás részeként már értékelésre került.
204. Ismétlődés kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont előadásával ellentétben a hasonlóság meghatározásakor már értékelésre került, hogy két ügy között kicsi a hasonlóság (lásd részletesebben a X. fejezetben), a hasonlóság meghatározása után pedig az eljáró versenytanács értékelte azt is, hogy a jogsértés elkövetésére és annak megállapítására több mint 5 évvel ezelőtt és kizárólag egy alkalommal került sor éppen ezekre figyelemmel határozata meg a 100%-os bírságnövelő összeg helyett jóval alacsonyabb összegben a bírságnövelő tényezőt.
205. Arra is felkívánja hívni a figyelmet az eljáró versenytanács (figyelemmel a WALMARK előadására), hogy a jogsértés tartalmát és annak piacra gyakorolt hatását nem az ismétlődés értékelésekor kellett figyelembe venni, hanem az eredeti magatartás kapcsán lefolytatott versenyfelügyeleti eljárás keretében, ezen szempontok az ismétlődés kapcsán már nem relevánsak.
206. A Bayer ismétlődő jogsértése kapcsán tett megállapítása kapcsán fel kívánja hívni az eljáró versenytanács arra a figyelmet, hogy a VJ/8-53/2019. számú határozat⁷² 4. pontja

⁷¹ VJ/7-93/2019. és lásd még jelen határozat VI.3. fejezetét

konkrétan tartalmazza azt, hogy miért nem vehette figyelembe a korábbi jogsértést az eljáró versenytanács az ismétlődés keretében:

„A Bayerrel szemben volt ugyan versenyfelügyeleti eljárás az elmúlt 10 évben (VJ/82/2016.), de a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat korábbi, mint a hivatkozott ügyben a döntés kelte (2018. december 17.), így a VJ/82/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás a visszaesés szempontjából, illetve egyéb tekintetben nem vehető figyelembe az eljárás alá vont számára kedvezőtlen módon.”

207. Az eljáró versenytanács a WALMARK együttműködését értékelte a Tpv. és a Bírságközlemény adta keretek között, ezen értékelést a jelen határozat jogkövetkezményeket indokoló X. fejezete tartalmazza részletesen.
208. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont reparációs indítványát nem tudta elfogadni, mivel egyrészt, ahogy az eljárás alá vont is írta, nem biztosítja a kárt szenvedett fogyasztók közvetlen elérhetőségét, másrészt, ami nagyobb súllyal nyom latba, az eljárás alá vont által fel használni nem kívánt 4224 darab adományként felajánlott reklámajándék figura tényleges értéket nem képvisel, a gyermekek szükségleteinek kielégítésére nem alkalmas, nem különösen szolgálja a gyermekek javát, így különösen azok testi jólétét, *értelmi* vagy erkölcsi, valamint szellemi fejlődését.
209. Az eljárás alá vont által készített táblázat kapcsán ismételt fel kívánja hívni a figyelmet az eljáró versenytanács arra, hogy a bírság meghatározás szempontjai azonosak, de azok az adott vizsgált ügyek releváns tényeihez igazodnak, így például az eljárás alá vont beadványában hangsúlyosan szereplő bírságalap összeg meghatározása mindhárom ügyben a jogsértő kommunikáció költségéhez igazodott, az eljáró versenytanácsok ezen összegekből indultak ki, de mivel azok jelentősen eltérőek voltak, így nyilvánvaló az is, hogy a bírságösszegek is eltérőek lettek.
210. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a WALMARK által a két versenytársának kereskedelmi kampányára vonatkozó feltételezett költség meghatározása kirívóan eltér a versenyfelügyeleti eljárásokban megállapított tényleges költségektől, így nyilvánvaló, hogy a számítása is hibás a WALMARK-nak.
211. Az eljáró versenytanács a WALMARK a megfelelési programjának értékelésére vonatkozó érveit a bírság meghatározása során értékeli.
212. Végezetül az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a WALMARK előadásával szemben nem teljes körűen hagyott fel a jogsértő kereskedelmi gyakorlatával, ugyanis az előzetes álláspontban hivatkozott youtube-on megtalálható reklámokat, csak az előzetes álláspont megküldése után, de még az előzetes álláspontra tett észrevételeinek megtétele előtt, 2020. májusában, nyilvánvalóan az előzetes álláspont hatására törölte a platformról.

IX.

Kötelezettségvállalás

IX.1. A WALMARK nyilatkozata és kötelezettségvállalása

213. A WALMARK előadta, hogy a vizsgálat kereskedelmi gyakorlattal a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően, már 2018. december 17. napján felhagyott,⁷³ továbbá jelezte, hogy az elmúlt öt évben vele szemben nem folyt versenyhivatali eljárás, ennek okán jogsértés megállapítására sem került sor.⁷⁴

⁷²

https://www.gyh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj008_2019_m_v&inline=true

⁷³ VJ/7-2/2019. 10.3. pont.

⁷⁴ VJ/7-2/2019. 10.6. pont.

214. A WALMARK a VJ/7-2/2019. számon iktatott beadványában kötelezettségvállalásra irányuló szándéknyilatkozatot terjesztett elő, melynek fő pontjai a következők:
- a. magatartását összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályok rendelkezéseivel;
 - b. az érintett termékek kapcsán felülvizsgálja és módosítja a kereskedelmi kommunikációját úgy, hogy teljesen egyértelműen a szülőkhöz szóljon, ne legyen félreérthető, gyerekeket ne szólítson meg. E lépést a kereskedelmi kommunikációt készítő partnereivel egyértelműen közli, megbízásaiban határozottan rögzíti. Ennek kapcsán külön levélben hívja fel partnerei figyelmét a szükséges változásokra;
 - c. kereskedelmi kommunikációjában a jövőben nem alkalmaz fogyasztói nyereményjátékot;
 - d. kereskedelmi kommunikációban egyértelműen jelzi, hogy a reklámok címzettjei a felnőttek;
 - e. kereskedelmi gyakorlat előzetes kontrollját biztosító megfelelési programot fog működtetni, amely során
 - i. az ügynökség számára egyértelmű utasítást ad a címzettekkel, a használható képi világgal, a kommunikáció tartalmával, nyelvezetével kapcsolatosan;
 - ii. az elkészült kereskedelmi kommunikáció szövegét több körben véleményeztetni: így elküldi az Önszabályozó Reklám Testület részére, továbbá a Gazdasági Versenyhivatal joggyakorlatában jártas szakértőt vesz igénybe a szövegezés pontosítása kapcsán.⁷⁵
215. A WALMARK előadta, hogy további elköteleződést mutat annak érdekében, hogy az esetleges jogszértések megfelelően feltárására kerüljenek és a közérdek védelme megfelelően megvalósulhasson.⁷⁶
216. A WALMARK kérte továbbá a kis- és középvállalkozások esetén alkalmazható figyelmeztetésre vonatkozó jogszabályi rendelkezések figyelembe vételét.⁷⁷

IX.2. A kötelezettségvállalás értékelése

217. Az eljáró versenytanács a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról szóló 1/2018. számú közleménye (a továbbiakban: Közlemény) alapján értékelte a WALMARK kötelezettségvállalási nyilatkozatát.
218. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Közlemény 16. pontja értelmében kötelezettségvállalási nyilatkozattal szemben alapvető elvárás, hogy az
- a) releváns,
 - b) hiteles,
 - c) időszerű,
 - d) ellentmondás-mentes,
 - e) ellenőrizhető legyen, továbbá,
 - f) korlátozottan megismerhető adatokat csak kivételesen tartalmazhat.
219. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a WALMARK olyan kötelezettségvállalási nyilatkozatot terjesztett elő, melynek egyes elemei nem haladják meg a jogkövető magatartás általános biztosítékait az alábbiakra tekintettel.
220. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy önmagában annak a kötelezettségvállalási nyilatkozatban való deklarálása, hogy az eljárás alá vont felhagy(ott) a vizsgált magatartással, nem lehet elégséges eleme a vállalás elfogadásának (Közlemény 18. pont)
221. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a magatartás összhangba hozása a jogszabályok rendelkezéseivel, valamint az érintett termékekre vonatkozó kereskedelmi

⁷⁵ VJ/7-2/2019. 10.4. pont.

⁷⁶ VJ/7-2/2019. 10.5. pont.

⁷⁷ VJ/7-2/2019. 10.7. pont.

kommunikáció módosítása nem értelmezhető több évvel ezelőtt közzétett kampányok esetén (2016, 2017, 2018).

222. A reklámok címzetti körét illetően az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a jogszerű kommunikációt nem azzal kell elérnie a piaci szereplőknek, hogy a reklámokban (kissé erőltetetten, így a fogyasztói üzenetet potenciálisan zavarva) megnevezik a célzott személyeket, hanem azzal, hogy a reklám (a különböző képi-, hang- és egyéb eszközökkel, a konkrét szóhasználatával és általános üzenetével, a reklámok csatornáival és az ígéretek tartalmával stb.) ne a gyerekeket szólítsa meg és készítse vásárlásra vagy vásároltatásra. Erre való tekintettel azonban ez a vállalási elem értelmezhetetlen.
223. A fogyasztói nyereményjátékok jövőbeni elhagyása nem tekinthető relevánsnak arra tekintettel, hogy a versenyfelügyeleti eljárás tárgyát nem a nyereményjáték jogszerűségének vizsgálata, hanem az annak során közzétett kereskedelmi kommunikáció képezi, így módon pedig a kötelezettségvállalás ezen eleme nem a GVH által azonosított versenyaggályok orvoslására kínál megoldást (Közlemény 17. pont).
224. A megfelelési program működtetése előremutató vállalat lehetne, azonban a kötelezettségvállalást tartalmazó nyilatkozat nem fejti ki részletesen ennek tartalmát, így az ebben a formában nem elfogadható.
225. Az eljáró versenytanács a fentebb előadottak, továbbá az alábbi körülményekre tekintettel nem tartotta elfogadhatónak az eljárás alá vont kötelezettségvállalását:
- a vizsgált kereskedelmi gyakorlat sérülékeny fogyasztói kör (gyermekkorúak) irányában valósult meg [Közlemény 13. pont a) alpontja];
 - a vizsgált magatartás jelentős súlyúnak minősül, mivel az eljárás alá vont a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot hosszabb ideig (2016. szeptembertől 2018. decemberig) több kampány részeként folytatta [Közlemény 14. pont a) alpontja], továbbá a youtube-on 2020. májusáig elérhetőek voltak jogsértő videók;
 - a vizsgált magatartás tanúsítását megelőzően a jogszabályi rendelkezés (az Fttv. mellékletének 28. pontja) egyértelmű eligazítást nyújtott a tanúsítandó magatartást illetően [Közlemény 14. pont d) alpontja].
226. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a rendelkezésre álló adatok alapján nem valószínűsíthető az említett szempontokon, és a versenyfelügyeleti eljárás tárgyán túlmutató olyan körülmény, mely indokolná a kötelezettségvállalás elfogadását.

X.

Összegzés és jogkövetkezmények

227. Az eljáró versenytanács a vizsgált kampányok Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti értékelése során először azt tekintette át, hogy az adott eszköz reklámnak minősül-e, másodszor azt, hogy gyermekeket célzott-e és eljutott-e hozzájuk, majd harmadjára azt, hogy az eszközön megjelent-e vásárlásra való közvetlen felhívás a gyermekek irányába.
228. Az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy valamennyi kereskedelmi gyakorlat reklámnak minősül, valamint a Tesco csekkpont kivételével valamennyi reklám el is érte a gyermekeket. Figyelemmel arra, hogy így a Tesco csekkpont esetében nem állapítható meg egyértelműen az, hogy azok eljutottak a gyermekhez, ezért ennek vonatkozásában az eljárást megszüntette a Tpv. 60/A. § (1) bekezdésének b) pontja alapján. A további reklámok esetében azt is megvizsgálta, hogy azok tartalmaztak-e gyermekeknek szóló közvetlen felhívást, ennek vizsgálata során arra jutott, hogy egyértelműen a közvetlen felhívás kizárólag akkor valósult meg, amikor az alábbi felszólítások megjelentek a reklámokban:

Reklám	Közvetlen megszólítás
Mars Halacska + ajándék Hexbug aquabot	„Hahó Gyerekek! Megérkeztek a galaxis legmenőbb játéakai: a vízben pörgő-forgó Mars Halacskák!”
Marslakócskák + ajándék kozmokürt	„Változtasd meg a hangod, és nevessetek nagyokat!” Próbáld ki Te is!”
MARSLAKÓCSKÁK - Ajándék fejlámpával	„Hahó Gyerekek! A Marslakócskák elhozták nektek a galaxis legmenőbb játékát, a világító és villogó Mars fejlámpát!”

Így azon eszközök esetében, amelyekkel kapcsolatban kérdéses akár az észlelhetőség, akár a felszólítás tartalma vagy közvetlensége, az eljáró versenytanács az eljárás Tpvt. 60/A. § (1) bekezdésének b) pontja szerinti megszüntetését tartott indokoltnak, amelyek azonban tartalmazznak közvetlen felhívást és észlelhetőek is gyermekek számára, azok esetében az eljáró versenytanács jogsértést állapított meg.

229. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács megállapította, hogy a WALMARK

- a Marslakócskák Rágótabletta + Ajándék kozmokürt népszerűsítésére 2016. október 1. és 2018. november 30. között alkalmazott televízió reklámokban és a 2018. október 10-től 2020 májusáig közzétett Youtube hirdetésben,
- a Marslakócskák Rágótabletta + Mars Halacska Hexbug aquabot népszerűsítésére 2017. november 6. és 2017. november 31., valamint 2018. január 1. és 2018. január 29. között alkalmazott televízió reklámokban és Youtube hirdetésben,
- a Marslakócskák Imunactive + fejlámpa összecsomagolt termékek népszerűsítésére 2016. november 1. és 2017. január 22. között alkalmazott televízió reklámokban és 2016. október 28-tól 2020 májusáig közzétett Youtube hirdetésben

közvetlenül gyermekkorúakat szólított fel a termék megvásárlására, így megvalósította az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

230. Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés megállapításon túl a Tpvt. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpvt. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben.
231. A fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a GVH elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tpvt. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
232. A Tpvt. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő

együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

233. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a GVH ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.
234. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben az általános gyakorlatnak megfelelően, figyelemmel a Bírságközlemény 16. pontjára is, a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségéből kíván kiindulni. A jogsértő eszközök figyelembe vett költsége, és így a bírság kiinduló összege [üzleti titok] Ft⁷⁸.
235. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. A kis jelentőségű súlyosító körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal növeli. Hasonlóképpen, a kis jelentőségű enyhítő körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.
236. Tekintettel arra, hogy az Fttv. mellékletének 28. pontjában megfogalmazott magatartás kifejezetten kiskorú gyermekeket célzó kereskedelmi gyakorlattal valósulhat meg, az eljáró versenytanács a célcsoport kiszolgáltatottságát, sérülékeny voltát súlyosító körülményként már nem értékelte, mivel ezen körülmény már a tényállás része (ekként a célcsoport döntéseinek befolyásolhatósága sem kérdéses). Önálló súlyosító körülmény lenne azonban, ha a reklám csak gyermekekre irányult volna (akár a targetálás, akár a tényleges hatása miatt), illetve ha olyan termékekről lenne szó, amelyek valamilyen más okból (pl. egészségi állapot, gazdasági kiszolgáltatottság) vetnék fel a célcsoport sérülékenységet.

78

Reklám	Csatorna	Időszak	Költség (HUF)
kozmozsi	tv	2018.10.01.-2018.11.30.	[üzleti titok]
kozmozsi	youtube		[üzleti titok]
aquabot	tv	2017.11.06-2017.11.31.	[üzleti titok]
aquabot	tv	2018.01.01-2018.01.29.	[üzleti titok]
aquabot	youtube	2017.12.11-2018.03.30.	[üzleti titok]
fejlámpa	tv	2016.11.01.-2017.01.22.	[üzleti titok]
fejlámpa	youtube		[üzleti titok]
			[üzleti titok]

237. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben enyhítő és súlyosító körülményt nem vett figyelembe.
238. A fentiek alapján az eljáró versenytanács a bírság alapösszegét a bírság kiinduló összegével azonosan állapította meg.
239. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében
- a jogsértés esetleges ismétlődésének,
 - a jogsértéssel elért előnynek,
 - az elrettentő hatásnak, és
 - a Tpv. 78. § rendelkezéseiben meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.
240. Az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 59. pontja alapján az ismétlődést jelentős súlyú bírságnövelő tényezőnek tekinti, a speciális preventív hatások érvényesülése, az ismételt versenyellenes magatartások kiküszöbölése érdekében. Ennek megfelelően a korábbi lépések alapján kiszámított bírság összegét ismétlődésenként a Bírságközlemény 59. pontja alapján legfeljebb 100%-kal emelheti. A bírság emelésének mértéke az ismétlődés fokához (a korábbi és az új magatartás, annak tényállása, valamint az értékelt körülmények közötti azonosság mértékéhez) igazodik, figyelemmel arra is, ha a korábbi és az új ügyben hozott döntés között jelentősebb idő telt el.
241. Az eljáró versenytanács az ismétlődés keretében megállapította, hogy a WALMARK-kal szemben az elmúlt tíz évben egy versenyfelügyeleti eljárásban került jogsértés megállapításra (VJ/47-60/2011., a határozat kelte: 2012. május 10.). Ebben az ügyben az eljáró versenytanács megállapította, hogy a WALMARK és a Patika Tükör Lapkiadó Kft. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak, amikor a Patika Tükör című lap 2011. februári számában szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot tettek közzé, továbbá a WALMARK megsértette a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény rendelkezéseit, amikor a Patika Tükör, Patika Magazin és Gyógyhír Magazin című újságok 2011. februári számaiban olyan hirdetésekkel jelentetett meg, amelyek utalást tartalmaztak arra, hogy reklámozott termékét egészségügyi szakemberek ajánlják. Az eljáró versenytanács a WALMARK-ot 1.000.000 Ft bírság megfizetésére kötelezte.
242. Az eljáró versenytanács az ismétlődés foka kapcsán megállapította, hogy a korábbi és az új magatartás, annak tényállása, valamint az értékelt körülmények közötti azonosság kis fokú [más jogalap, más termék kategória (gyógyszer), más fogyasztói kör], ezenkívül a korábbi és a jelen döntés között jelentősebb időtartam telt el, erre figyelemmel az alkalmazható 100%-os bírságnövelő tényező helyett csak egy jóval kisebb mértékben emelte a bírság alapösszegét.
243. Az eljáró versenytanács az ismétlődés keretében előadott WALMARK előadás kapcsán visszautal a VIII.5. fejezetben tett megállapításaira.
244. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben az elrettentésre tekintettel nem növelte vagy csökkentette a bírságösszegét és a jogsértéssel elért előnyt sem azonosította.
245. A kiszabható bírság maximumának összege a WALMARK 2018.06.01-2019.05.31. évi nettó árbevételének 10%-át figyelembe véve 315.043.800 Ft.
246. Ezt követően vette figyelembe az eljáró versenytanács a Bírságközlemény VI. fejezetében szabályozott eljárás alá vonti együttműködést.
247. Tekintettel arra, hogy a WALMARK az eljárás legeleje óta elismerte a jogsértést, így az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 88. pontja alapján megadta az eljárás alá vont részére a maximális adható 30%-os bírságcsökkentést.
248. A GVH a bírság kiszabása során figyelembe veszi az előzetes (lásd a Bírságközlemény 76-82. pontjait), illetve utólagos (lásd a Bírságközlemény 83-86. pontjait) megfelelési

erőfeszítéseket és programokat. A megfelelési programok ösztönzésének célja nem a formális eljárásrendek támogatása, hanem az ezekben foglalt előírások releváns tartalommal való megtöltésének, a minimálisan elvárt követelményeket meghaladó lépések, programok megvalósításának elismerése.

249. A megfelelés érdekében tett érdemi erőfeszítést az eljárás alá vontnak – a megfelelő dokumentáció benyújtásával – bizonyítani kell. Az erőfeszítés akkor tekinthető érdeminek, ha az eljárás alá vont megfelelően igazolni tudja, hogy az érintett kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a megfelelés szándékával beszerzett egy, az alkalmazandó jogszabályokkal és a GVH gyakorlatával nyilvánvalóan nem ellentétes tartalmú állásfoglalást.
250. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy 2018 szeptembere előtt (ekkor került sor a Megfelelési Szabályzat elnevezésű compliance program bevezetésére) az eljárás alá vont nem rendelkezett írásban rögzített megfelelési programmal, azon hivatkozását pedig, hogy már a Megfelelési Szabályzatban lefektetett joggyakorlatot alkalmazta, nem tudta elfogadni jelen tényállás vonatkozásában, mivel egy írásban nem rögzített program nem visszakereshető és számon kérhető. Ez akkor is igaz, ha 2014-ben az ÖRT véleményét kikérte (2014/523 ÖRT határozat) és az alapján egyes reklámjainak a szövegezését megváltoztatta, mivel a jelenleg rendelkezésre álló dokumentumok alapján nem állapítható meg, hogy az ÖRT 2014-es vizsgálata a jelen eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlatokat fedi-e le. Ezen körülményekre figyelemmel az eljáró versenytanács az eljárás alá vont előzetes megfelelési erőfeszítésre történő hivatkozását nem tudta elfogadni.
251. Az eljárás alá vont előadta, hogy a 2018 szeptembere és 2019 szeptembere között a szabályzat alapján követett eljárás nem hozta meg a kívánt eredményt, ezért a WALMARK úgy ítélte meg, az igénybe vett ellenőrzési mechanizmus nem megfelelő, a szabályzatot 2019. március 8. napján felülvizsgálta.⁷⁹
252. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a 2019. március 8-tól hatályos, a jogsértést követően kialakított Megfelelési Szabályzat (utólagos megfelelési program) benyújtására a jogsértés beismerésével párhuzamosan került sor.⁸⁰ A Bírsághozjáró 83. pontja alapján ilyen esetben, ha az utólagos megfelelési programra a jogsértés beismerésével egyidejűleg kerül sor, akkor maximálisan 20%-kal lehetne az eljáró versenytanácsnak a bírság összegét csökkentenie.
253. A becsatolt felülvizsgált Megfelelési Szabályzat alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont részletesen bemutatta általános eljárásrendjét és becsatolt arra vonatkozóan is iratokat (e-mailváltás, engedélyezési formák), hogy a termék esetében hogyan, milyen szűrőkön keresztül került sor a kampányok engedélyezésére. Ez alapján az állapítható meg, hogy a program megfelelő, azonban a szokásos sztenderdek nem haladja meg, erre figyelemmel az eljáró versenytanács 15%-kal csökkentette a bírság összegét.
254. Az utólagos megfelelési program körében a Tpv. 76. § (1) bekezdésének i) pontja és a Bírsághozjáró 86. pontja alapján az eljáró versenytanács előírta, hogy a megfelelési program működéséről az eljárás alá vont az első kereskedelmi gyakorlat megjelenését követően igazolja annak gyakorlati működését a GVH felé akként, hogy írásban is igazoltan bemutatja, hogyan tett eleget a belső eljárási szabályzatában is rögzített – előzetes ellenőrzési – kötelezettségeinek.

⁷⁹ A felülvizsgálat eredménye és változtatások jelen határozat V.8. fejezetében részletesen kifejtésre kerültek.

⁸⁰ VJ/7-17/2019., VJ/7-24/2019.

XI. Egyéb kérdések

255. A Tptv. 80/I. § szerint a jogorvoslatra az e fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
256. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél - az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével - a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
257. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
258. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
259. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
260. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
261. A Tptv. jelenleg hatályos 95/F. § (1) bekezdése értelmében a törvénynek a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint az azzal összefüggő egyes törvényi rendelkezések módosításáról szóló 2017. évi CXXIX. törvénnyel (a továbbiakban: Módtv4.) megállapított eljárási rendelkezéseit - a (2) bekezdésben írt eltéréssel - az e rendelkezések hatálybalépését követően indult és megismételt eljárásokban kell alkalmazni.
262. A (2) bekezdés értelmében azonban a Tptv.-nek a Módtv4.-gyel megállapított, a végrehajtásra vonatkozó rendelkezéseit az e rendelkezések hatálybalépésekor még el nem rendelt, és az e rendelkezések hatálybalépésekor folyamatban lévő végrehajtási eljárásokra is alkalmazni kell.
263. A Tptv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.
264. A Tptv. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.

265. A Tpv. 84/B. §-a alapján az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.
266. A Tpv. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
267. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.

Budapest, 2020. augusztus 3.

dr. Kőhalmi Attila s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanács tag

dr. Gál Gábor s.k.
versenytanács tag