



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/8/2019.

Iktatószám: VJ/8-53/2019.

Nyilvános változat!

Az eljárás alá vont üzleti titkát az [ÜZLETI TITOK] megjelölés tartalmazza!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. B. Sz. kamarai jogtanácsos által képviselt **Bayer Hungária Kft.** (1123 Budapest, Alkotás u. 50.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban meghozta a következő

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Bayer Hungária Kft. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott azzal, hogy

- a Supradyn Kids multivitamin SpongyaBobos kulaccsal elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2016. november 14. és 2017. február 26. között közzétett) televíziós reklámban és a 2016. november-decemberi Nők Lapja Gyerek magazinban megjelent sajtóhirdetésben, továbbá
- a Supradyn Kids multivitamin varázstörülközővel elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2017. szeptember 19. és 30. között közzétett) televíziós reklámban

gyermekkorúakat közvetlenül szólított fel a termék megszerzésére.

Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés miatt a Bayer Hungária Kft.-t 7.000.000 Ft, azaz hétmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

Az eljáró versenytanács továbbá arra kötelezi a Bayer Hungária Kft.-t, hogy a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül igazolja a Gazdasági Versenyhivatal felé, hogy milyen módon biztosítja 2019-ben megkezdett megfelelési intézkedéseinek megvalósítását.

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.

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

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács megszüntetni az eljárást a Supradyn Kids multivitamin omega 3-mal és kolinnal étrend-kiegészítő készítmény SpongyaBobos kulaccsal, varázstörülközővel, illetve világító jójóval összecsomagolt termékekkel kapcsolatos, jelen versenyfelügyeleti eljárásban feltárt időszakban közzétett kereskedelmi gyakorlat alábbi kommunikációs eszközei tekintetében:

- patikai szóróanyagok, akciós újságok, plakát és vásárláshelyi eladásösztönzők (gondolavég),
- a Bayer Hungária Kft. által üzemeltetett, az érintett Supradyn Kids összecsomagolt termékekre vonatkozó honlapja,
- a termékek csomagolása.

A végzés ellen a közlésétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap^[2] 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 képviselő 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 VJ/8/2019. számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a Bayer Hungária Kft. (a továbbiakban: Bayer vagy eljárás alá vont) a Supradyn Kids multivitamin omega 3-mal és kolinnal étrend-kiegészítő készítmény SpongyaBobos kulaccsal, varázstörülközővel, illetve világító jójóval összecsomagolt termékekkel 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.
2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2016. novemberétől alkalmazott kereskedelmi gyakorlatára. A vizsgálók a vizsgálati jelentést – üzleti titkot tartalmazó és nem tartalmazó változatban – 2019. október 1-jén terjesztették 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 versenytanácsai szakaszba került.

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

II.

Az eljárás alá vont

3. Az eljárás alá vontat 1990. szeptember 27-én alapították,¹ a Bayer nemzetközi cégcsoport tagja,² tulajdonosa a Bayer Global Investments B.V.³ Az eljárás alá vont kizárólagos tulajdonosa a Monsanto Hungária Kft.-nek, továbbá a Cseber Nonprofit Kft.-ben van részesedése.⁴
4. 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.
5. A Bayer nettó értékesítési árbevétele 2018-ban 51.278.087.000 Ft volt.⁵ Nyilatkozata és a rendelkezésre álló információk szerint a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény értelmében nem minősül KKV-nak.⁶

III.

Az érintett termékek

6. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a Supradyn Kids multivitamin omega 3-mal és kolinnal elnevezésű, 60 darabos kiszerelésű, alábbiak szerinti promóciós csomagolású étrend-kiegészítő készítmények:
 - Supradyn Kids multivitamin SpongyaBobos kulacssal összecsomagolt termék,
 - Supradyn Kids multivitamin varázstörölközővel összecsomagolt termék,
 - Supradyn Kids multivitamin világító jojóval összecsomagolt termék.
7. A Bayer előadása szerint az érintett termékeket elsősorban egészségmegőrzés céljával a gyermekek szedik, ugyanakkor a termék megvásárlásáról a döntést a szülők hozzák meg, tekintve, hogy a gyógyszertárakban csak felnőttek vásárolhatnak.⁷
8. A Bayer a Supradyn Kids multivitamin forgalmazását 2012 februárjában kezdte meg, mint a Bayer Supradyn termékcsaládjának ún. portfóliót kiegészítő termékét,⁸ ugyanakkor az érintett – összecsomagolt – termékek ennél szűkebb időszakokban kerültek forgalmazásra az alábbiak szerint:
 - a SpongyaBob kulacssal összecsomagolt termék 2016. novemberétől 2017. márciusig,
 - a varázstörölközővel összecsomagolt termék 2017. augusztustól októberig,
 - a világító jojóval összecsomagolt termék 2018. augusztustól 2018. szeptemberig.⁹
9. A fent megjelölt időszakokban a Bayer az érintett összecsomagolt termékeket kizárólag gyógyszer nagykereskedők részére forgalmazta, elsősorban gyógyszertárak általi értékesítésre.¹⁰ Az érintett termékek a nagyközönség számára – nyilatkozata szerint – nem voltak elérhetőek drogériákban,

¹VJ/8-46/2019. számú feljegyzés melléklete szerinti tárolt cégkivonat

²VJ/8-2/2019. számú irat 1. kérdésre adott válasz

³VJ/8-46/2019. számú feljegyzés melléklete szerinti tárolt cégkivonat

⁴VJ/8-4/2019. számú irat

⁵VJ/8-4/2019. számú irat és a VJ/8-26/2019. számú irat 1. számú melléklete

⁶VJ/8-4/2019. számú irat

⁷VJ/8-8/2019. számú feljegyzés 1. számú melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat 5. pont

⁸VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

⁹VJ/8-2/2019. számú irat 3. pont

¹⁰VJ/8-7/2019. számú irat 2. pont

élelmiszerüzletekben, a Bayer azt közvetlenül – például saját webshop útján – a fogyasztók számára nem értékesítette, továbbá a Bayer közvetlenül egyéb internetes áruházakkal nem állt kapcsolatban.¹¹

10. A rendelkezésre álló, a Bayer által csatolt kereskedelmi kommunikációk alapján az érintett termékek a BENU Gyógyszertárak, Alma Gyógyszertárak, Pingvin Patika, Kulcs Patika hálózathoz tartozó gyógyszertárakban biztosan elérhetőek voltak.¹² Tekintettel arra, hogy a Bayer az értékesített termékek útját nem követi nyomon, arra vonatkozóan nem tudott nyilatkozni, hogy a saját online áruházal rendelkező patikák – akik a termékből rendeltek – a terméket online felületeiken kínálták-e értékesítésre a fogyasztóknak.¹³

11. Az érintett termékekkel kapcsolatban az alábbi árbevételi adatok állnak rendelkezésre:¹⁴

Termék	Nagykereskedelmi értékesítés időszaka	Értékesített darabszám	Értékesítés nettó árbevétele (Ft)
Supradyn Kids 60x + SpongyaBob kulacs	2016. november – 2017. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Supradyn Kids 60x + varázstörölköző	2017. augusztus – 2017. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Supradyn Kids 60x + világító jójó	2018. augusztus – 2018. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen		[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

12. A Supradyn termékcsalád nettó árbevételéből a Supradyn Kids részesedése [ÜZLETI TITOK].¹⁵

IV.

Az érintett piac

13. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Supradyn Kids multivitamin omega 3-mal és kolinnal elnevezésű étrend-kiegészítő készítmény a gyermek multivitaminok piacán helyezkedik el. Maga a Bayer is gyakorlatilag a gyermekeknek szánt multivitaminok körét jelölte meg releváns piacként.¹⁶

14. Előzetesen megállapítható – és a Bayer által csatolt adatok¹⁷ is ezt támasztják alá –, 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.

15. A **piac kínálati oldalán** tehát számos vállalkozás azonosítható, akik gyermekek részére ajánlott multivitaminokat, étrend-kiegészítő készítményeket forgalmaznak. A piaci részesedés alapján a Wallmark, illetve az általa forgalmazott „*Marslakócskák*” elnevezésű vitaminkészítmény tekinthető piacvezetőnek, piaci részesedése a Bayer nyilatkozata szerint 31,8%. A piac második legnagyobb szereplője a Béres Actival Kid 17,9%-os részesedéssel, harmadik szereplője a TEVA (Vibovit

¹¹VJ/8-7/2019. számú irat 2., 3. pont

¹²VJ/8-8/2019. számú feljegyzés 3. számú melléklete (kizárólag CD-n). Az eljáró versenytanács azonosított továbbá egyéb felületeket is, melyeken az érintett termékek elérhetőek voltak, pl. www.statimpatika.hu, SIPO Patikák (Facebook bejegyzés nyomán), www.vitapack.hu webáruház.

¹³VJ/8-7/2019. számú irat 3. pont

¹⁴VJ/8-2/2019. számú irat 4. számú melléklet

¹⁵VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont.

¹⁶VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

¹⁷VJ/8-2/2019. számú irat 1. számú melléklet

elnevezésű vitaminjainak részesedése 15,3%).¹⁸ Az eljárás alá vont előadása szerint a versenytársak folyamatos erősödése mellett a Supradyn Kids termék csökkenő marketing támogatásának hatására piaci részesedése folyamatosan csökken, 2018-ban csupán 8,3% volt.¹⁹ Az érintett piacon 2018-ban megjelent a Centrum is, amely rögtön 3,5%-os piaci részesedésre tett szert.

16. A **piac keresleti oldalán** elsősorban olyan szülők állnak, akik gyermeküknek az egészségmegőrzés jegyében rendszeresen vagy viszonylagos rendszerességgel vitaminkészítményeket vagy kombinált vitaminkészítményeket vásárolnak. A Bayer a Supradyn Kids célcsoportját úgy határozta meg, hogy azok a 21-49 éves városi anyák, akik évente több alkalommal adnak multivitamint gyerekeiknek.²⁰

V.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

17. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalmi összesítését és a megjelenési jellemzők részleteit a VJ/8-43/2019. számú vizsgálati jelentés melléklete ismerteti. Az eljáró versenytanács VJ/8-47/2019. számú előzetes álláspontjának a melléklete az egyes reklámeszközöket és a megjelenési jellemzőket kivonatoltan tartalmazza. A rendelkezésre álló információk szerint a Bayer az érintett termékeket a következőkben bemutatott kommunikációs eszközökön népszerűsítette.

V.1. A televíziós reklámok

18. 2016 novemberétől két olyan televíziós reklám jelent meg, amelyben az eljárás alá vont Supradyn Energia Plus termékének 15 másodperces reklámjához kapcsolódóan, ún. reklámtagban mutatta be az érintett termékeket (5, illetve 6 másodpercben a Supradyn Kids SpongyaBobos kulaccsal, illetve Supradyn Kids varázstörölközővel összecsomagolt termékeket). A reklámok felépítése abban a tekintetben eltér a hagyományos kapcsolt televíziós reklámoktól (ahol jellemzően egy image-típusú vagy egyéb módon általánosabb tartalmú, hosszabb és régebb óta elérhető reklámhoz kapcsolódik egy – időszakos, szezonális – ajánlat, speciális promóció), hogy a két (hangulatában, tartalmában eltérő, egymástól független) reklámegységben két különböző termék népszerűsítésére került sor, azok a gyártó személyén kívül másban nem kapcsolódnak egymáshoz. A Supradyn Energia Plus terméket népszerűsítő reklámegység korábban is látható volt, illetve a vizsgált termékek népszerűsítését követően is elérhető. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett termékeket bemutató 5, illetve 6 másodperces reklámegységek a jelen ügyben önálló reklámnak minősülnek.

19. A **Supradyn Kids SpongyaBobos kulaccsal** termékre vonatkozó (5 másodperces) reklám tartalma a következő volt:²¹

- A reklám háttere a színátmenetes narancssárga háttérről a SpongyaBob logóval azonos mintájúra és színűre változik. Megjelenik a Supradyn Kids felirat, távolítva a képet, változik a fókusz, megjelenik a Supradyn Kids SpongyaBob kulaccsal összecsomagolt termék képe, SpongyaBob mosolygós arcával és a SpongyaBobos kulaccsal.
- A termék csomagolásán a SpongyaBobos kulacs elkezd mozgolódni, majd a Supradyn Kids csomagolásáról leugorva a termék doboza elé kerül:

¹⁸VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

¹⁹VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont.

²⁰VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

²¹VJ/8-8/2019. számú feljegyzés 11. számú melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat CD melléklete



- A hallható tartalmat tekintve a háttérzene dallamos füttyülésre vált, és a következő szöveg hangzik el: „*Most keresd a Supradyn Kids-et a patikákban SpongyaBobos kulaccsal!*”
- A reklámtag-ben végig látható a Nickelodeon csatorna logója és internetes címe az apró betűs rész fölött. Apró betűs feliratként az alábbi szöveg jelenik meg:

„*A limitált kiadású Supradyn Kids 60 db-os kiszerelésű termék 2017. március 31-ig vagy a készlet erejéig elérhető. A Supradyn Kids vitaminokat omega-3 zsírsavat és kolint tartalmazó étrend-kiegészítő készítmény. Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot. Bayer Hungária Kft., 1123 Budapest, Alkotás u. 50. L.H.U.MKT.CG.19.10.2016.1006
© 2016 Viacom International Inc. All rights reserved. Nickelodeon, SpongeBob SquarePants and all related titles, logos and characters are trademarks of Viacom International Inc.*”

20. A **Supradyn Kids varázstörülközővel** összecsomagolt terméket népszerűsítő (6 másodperces) reklám tartalma a következő volt:²²

- A felvétel először a Supradyn Kids varázstörülközővel összecsomagolt termék „+1 db varázstörülköző” és „különböző mesehősökkel” feliratára, valamint a csomagoláson észlelhető mesehős (Pókember, Jégvarázs) törülközők képére közelít. A terméken, annak csomagolásán emellett vitorla, mosolygó halacska és egy mosolygó csillag volt látható.
- Ahogyan a csomagolás képe hátrébb kerül, úgy a narancssárga háttéren a mesehősökhöz köthető ábrák (pókhaló, hópihé, felhő) jelennek meg:



²²VJ/8-8/2019. számú feljegyzés 12. sz. melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat CD melléklete

- A következő szöveg hallható a reklámban: „Keresd a Supradyn Kids-et varázstörölközővel akciósan a Kulcs Patikákban! A Bayertől.”
- A hangsúlyosan, nagy piros-fehér betűkkel kiemelt szöveges tájékoztatás a következő: „Varázsolj törölközőt a Supradyn Kids multivitammal!”
- Apró betűvel az oldal alján az látható, hogy „A promóciós csomagolás a készlet erejéig érvényes. A promócióban részt vevő gyógyszertárak listáját és a termék további elérhetőségét keresd a www.supradyn.hu oldalon.” Még kisebb betűmérettel pedig a következő: „Supradyn Kid étrend-kiegészítő készítmény. Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot. (...)”

V.2. Sajtóhirdetés

21. A Supradyn Kids SpongyaBobos kulaccsal összecsomagolt terméket a Nők Lapja Gyerek magazin Kicsikről nagyoknak szóló különszámának I. évfolyam 2. számában (2016. november-december) is népszerűsítette az eljárás alá vont.²³ A hirdetés a magazin 19. oldalán jelent meg, A/4-es méretben, a magazinba 2 db gumivitamint tartalmazó promóciós termékminta is behúzásra került (a hirdetésre ragasztva):²⁴



22. A magazin adott száma a 24 oldalas kisgyerekeknek szóló, a Supradyn Kids által támogatott foglalkoztató füzet (Murci cica karácsonya)²⁵ mellett egy további, három oldalas foglalkoztató mellékletet (Fő az egészség)²⁶ is tartalmazott:

23. A magazin a Centrál Média csoport Zrt. nyilatkozata szerint 30.000 példányban jelent meg.²⁷ A rendelkezésre álló adatok szerint a magazin fő pillére a 24 oldalas kisgyerekeknek szóló tartalom,

²³VJ/8-24/2019. számú irat melléklete

²⁴VJ/8-20/2019. számú irat 1. pont

²⁵VJ/8-24/2019. számú irat

²⁶VJ/8-24/2019. számú irat

ami a 3-8 éves korosztálynak kínál készségfejlesztő, játékos feladatokat, mondókákat, színezőket. A gyerekeknek szóló oldalak mellett a szülőknek a megjelölt korosztályt érintő tartalmat a Nők Lapja újságíró és szakértő gárdája készíti.²⁸ A magazin termékleírása összhangban van azzal, hogy a Bayer a sajtóhirdetést a vonatkozó terv szerint olyan ABC státuszú felnőttekre célozta, akik háztartásukban 3-14 év közötti gyereket nevelnek.²⁹

V.3. Szórólap (akciós gyógyszerári magazinok)

24. Az érintett termékek a BENU gyógyszerár, az ALMA Gyógyszertárak, a PINGVIN Patika és a KULCS Patika akciós újságaiban is megjelentek. Az érintett termékek tematikusan (termékkategóriánkénti bontásban), más vitaminokkal egy oldalon kerülnek megjelenítésre: a Supradyn Kids SpongyaBobos kulacssal elnevezésű összecsomagolt termék például az ALMA Patika magazinjában a „Gyerekeink egészsége” rovatnál, míg a Pingvin Árhírek magazinban a nyitóoldalon, a KULCS Patika magazinban pedig a „Baba-mama” rovatnál.
25. A megjelenítés valamennyi esetben elsősorban a termék csomagolására fókuszált. Egyes újságokban továbbá egy-egy mondat erejéig megjelent a termék pozitív, immunrendszer támogatásával összefüggő hatása.³⁰

V.4. Akciós plakát

26. A Bayer kizárólag a Supradyn Kids 60x multivitamin SpongyaBobos kulacssal elnevezésű termék esetén alkalmazott – árakra vonatkozóan – akciós plakátot. Ezeket patikalátogató kollégái azon patikákban hagyták – amennyiben a patika kért abból –, melyek kereskedelmi akciót hirdettek az érintett termékekre.³¹ A plakátokat a gyógyszerárak saját belátásuk szerint használhatták fel.
27. Az akciós plakát megjelenését tekintve hasonló a Nők Lapja Gyerek című magazinban megjelent hirdetéssel.

V.5. Gondolavég

28. A Supradyn Kids 60x multivitamin SpongyaBobos kulacssal és a világító jójával elnevezésű termékek esetén a Bayer vásárláshelyi eladásösztönzőként, kizárólag – egyes – BENU Gyógyszertárakban gondolavéget alkalmazott.³² A BENU patikalánc saját maga intézi a gondola kihelyezéseket, arra a Bayer csak javaslatot tett, melynek tényleges megvalósulása a BENU patikalánc saját hatáskörébe tartozó döntés.³³
29. A gondolával, termékihelyezésekkel kapcsolatban a Bayer általánosságban előadta, hogy a gondolavég polcain szereplő termékek ún. „facing” számát adta meg a patikaláncnak, illetve megjelöli az adott polcsíkon megjelenítendő termékkategóriát.³⁴ A Bayer egyébiránt az eladáshelyi kereskedelmi aktivitásokra éves keretmegállapodást,³⁵ független gyógyszerárakkal továbbá éves polcbérleti szerződést köt, melynek keretében maga a gyógyszerár dönti el saját jogkörében, hogy

²⁷VJ/8-24/2019. számú irat, a magazin jelenleg már csak 15.000 példányban jelenik meg, lásd VJ/8-26/2019. számú irat 6. számú melléklete [utolsó letöltés: 2019. szeptember 25.]

²⁸VJ/8-26/2019. számú irat

²⁹VJ/8-15/2019. számú nyilatkozat 1. számú mellékletként csatolt megrendelő

³⁰VJ/8-8/2019. számú irat 3. számú mellékletként átemelt excel fájl technikai linkje segítségével, lásd még a VJ/8-46/2019. számú iratban

³¹VJ/8-7/2019. számú irat 5. pont

³²VJ/8-7/2019. számú irat 5. pont

³³VJ/8-7/2019. számú irat 5. pont és VJ/8-20/2019. számú adatszolgáltatás 4. pont

³⁴VJ/8-20/2019. számú irat 4. pont

³⁵VJ/8-20/2019. számú irat 3. pont

mely Bayer termékeket helyez ki a polcra. E körben tehát nem áll rendelkezésére arra vonatkozó információ, hogy mely független gyógyszertárak helyezték ki polcaikra a szóban forgó termékeket.³⁶

V.6. Honlap

30. A Bayer honlapján csak a SpongyaBob kulacssal és a varázstörölközővel összecsomagolt termékek esetében jelenített meg tartalmat, a Supradyn Kids + világító jójó termékkel kapcsolatban kereskedelmi kommunikáció a www.supradyn.hu honlapon nem történt.³⁷
31. Szükséges megjegyezni továbbá, hogy a Bayer nyilatkozata szerint önrevízióját követően a benyújtott kommunikációkon módosított, a módosítások során az Önszabályozó Reklám Testület (a továbbiakban: ÖRT) állásfoglalásának megfelelően változtatta meg a termékkategóriákat és a figyelmeztető szövegeket.³⁸

VI.

A kereskedelmi gyakorlat megjelenésével kapcsolatos további bizonyítékok

VI.1. A kampány célja, a megcélzott fogyasztói kör

32. A Bayer előadta, hogy bár a terméket végső soron gyermekek szedik, a kapcsolódó döntéseket egyértelműen a szülők hozzák meg, mivel kizárólag felnőttek vásárolhatnak a gyógyszertárban. Ehhez mérten az összecsomagolt termékekkel kapcsolatos kommunikációk minden esetben felnőtteknek szánt kommunikációs anyagokban jelentek meg.³⁹
33. A Supradyn Kids multivitaminok célcsoportjaként a 21-49 éves, városi anyákat határozták meg, akik évi több alkalommal adnak multivitamint gyermekeiknek. A Bayer megbízásából a TNS Hoffmann piackutató cég 2014-ben piackutatást készített, melyből az derült ki, hogy a szülőket a gyermek multivitamin választásban elsősorban a saját és családi tapasztalatok, a patikusi ajánlás és a termék íze befolyásolja. A Supradyn Kids terméket választó anyák körében még az összetétel szerepelt kiemelkedő szempontként.⁴⁰
34. A vizsgált kampány céljaként a Bayer az egészségtudatosság előmozdítása érdekében a fogyasztói ügyleti döntés meghozatalára jogosultnak szóló tájékoztatást jelölte meg arról, hogy milyen multivitamin készítmény (étrend-kiegészítő), illetőleg milyen kiegészítésben érhető el. A felnőtt fogyasztó eldönthette, hogy az összecsomagolt termék egészségtudatosságot szolgáló többletéért (pl. vízfogyasztás, higiénia fontossága/készségfejlesztés) megéri-e magasabb árat fizetnie.⁴¹

VI.2. A kampány észlelhetősége

35. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint fontos megvizsgálni azt, hogy a kampány egyes elemei – különösen a televíziós reklámok – hogyan voltak észlelhetőek a Bayer által megjelölt célcsoport,⁴² valamint a gyermekkorúak számára.
36. A televíziós reklám megrendelése során – a Bayer reklámközvetítőjének nyilatkozata szerint⁴³ – a Bayer célcsoportként a 25-49 éves nőket jelölte meg, számukra kívánta láthatóvá tenni a reklámokat.

³⁶VJ/8-7/2019. számú irat 5. pont

³⁷VJ/8-27/2019. számú irat 5. pont

³⁸VJ/8-27/2019. számú irat 5. pont

³⁹VJ/8-8/2019. számú irat 1. számú melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat 5. pont

⁴⁰VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

⁴¹VJ/8-8/2019. számú feljegyzés 1. számú melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat 5. pont

⁴² A Bayer úgy nyilatkozott, hogy a Supradyn Kids multivitamin célcsoportja minden esetben a 21-49 éves városi anyák voltak, akik évi több alkalommal adnak multivitamint gyerekeiknek.

⁴³VJ/8-15/2019. számú irat

Ugyan az érintett termékek étrend-kiegészítők, azonban az Atmedia csoport a termék OTC⁴⁴ jellegére figyelemmel csak 18+ csatornát engedett beválogatni a médiamixbe. Az R-Time csoport szintén arra hivatkozott, hogy a gyógyszerek forgalmazására vonatkozó szabályok tiltják a gyermekek részére a gyógyszerreklámok közzétételét, minden olyan esetben, amikor észszerűen a nézőközönség elsősorban gyermek (tehát gyerekcsatornákon, gyermekműsorok idején) a gyógyszerreklámok tilalmazottak.⁴⁵

37. Összességében tehát a kampány gyerekcsatornákon, gyermekműsorok idején nem futhatott volna – részben a célcsoportra, részben a reklámokat megjelenítő vállalkozások önszabályozására figyelemmel.
38. Megjegyzendő, hogy emberi mulasztásra figyelemmel a KIWI csatornán a Supradyn Kids SpongyaBobos kulaccsal összecsomagolt terméket népszerűsítő reklámot néhány alkalommal levetítették 2016 novemberében, ugyanakkor a hiba észlelését követően a csatornát törölték a médiamixből. Utóbbi vonatkozásában a közvetítő vállalkozás csatolt arra vonatkozó bizonyítékot, hogy a spot ténylegesen gyermekkorúakhoz nem jutott el.⁴⁶
39. A televíziós reklámokkal kapcsolatban szükséges ugyanakkor rögzíteni, hogy miként alakulnak a rendelkezésre álló kutatási anyagok szerint a magyarok, különösen a 14 év alatti gyermekek tévénézési szokásai.
40. A GVH 2015 januárjában publikálta kutatási anyagát a gyermekeket célzó reklámokkal kapcsolatban.⁴⁷ Jelen eljárás szempontjából a kutatási anyag legértékesebb megállapítása, hogy a 12 év alatti gyermekek átlagosan napi 2,5 órát töltenek a televízió előtt hétköznapokon, ezen belül is a gyerekek 53%-a legalább 1-2 órát biztosan, további 23%-uk akár 3 vagy annál több órát is. A hétvégi tévénézés aránya ennél jóval magasabb: hétvégeként átlagosan 4 órát töltenek a gyermekek a képernyő előtt, 29%-uk 1-2 órát, azonban 57%-uk 3 vagy több órát is.
41. A kutatás rámutatott továbbá arra, hogy a megkérdezettek szerint:
 - a gyermekek nagymértékben fogékonyak a műsorok között levetített reklámokra (80% felett),
 - a reklámok (és áttételesen a hirdető) kihasználják a gyermekek gyűjtőszenvédélyét,
 - a hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják a gyermekek általános világméretét,
 - a gyerekek nem képesek kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat.
42. A kutatásban megkérdezett, 12 évnél fiatalabb gyerekeket nevelő szülők esetében erős aggodalomként merült fel, hogy a reklámok felesleges igényeket támasztanak gyermekeikben (67%).
43. Az eljáró versenytanács fontosnak tartja továbbá kiemelni, hogy miként alakulnak a családok televíziózási szokásai. E körben ugyan nem áll rendelkezésre reprezentatív kutatás, azonban a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által publikált online kérdőíves felmérésen alapuló anyag alkalmas lehet a trendek ismertetésére.⁴⁸ A háttértévézés kapcsán rögzíti, hogy a szülők saját bevallása alapján a jelenség 48%-ukat érinti, a háztartások 30%-ában rendszeresen előfordul, hogy a

⁴⁴ „Over the counter”, azaz vény nélkül is kapható gyógyszerek. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az érintett termékek étrend-kiegészítők.

⁴⁵VJ/8-15/2019. számú irat

⁴⁶VJ/8-15/2019. számú irat 1. számú melléklete

⁴⁷A kutatást a GVH megbízásából a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Rt. végezte. A kutatási anyag elérhető online:

http://www.gvh.hu/akadalymentes/data/cms1030533/TARKI_tanulmany_gyerekes_kutatas.pdf

⁴⁸Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság/László Kinga-Puhl Gábor: Gyerekek a képernyő előtt – Szülők gyerekeik tévénézési szokásairól

Forrás: http://nmhh.hu/dokumentum/165306/kutatasi_eredmenyek.pdf [utolsó letöltés: 2019.10.11.]

televízió anélkül üzemel, hogy azt bármely családtag kifejezetten nézné. Mivel mindössze a háztartások 16%-ában van a gyerekszobában tévékészülék, a háttértévézés a gyermekeket is érinti az irat szerint, mivel a készülékből érkező ingerek ebben az esetben őket ugyanúgy érik, ha az adott helyiségben tartózkodnak.

VI.3. Megfelelési törekvések

A Bayer általános megfelelési törekvései

44. A Bayer úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK].⁴⁹
45. Előadásában hangsúlyozta, hogy [ÜZLETI TITOK].
46. Az [ÜZLETI TITOK].
47. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a [ÜZLETI TITOK].⁵⁰
48. Az [ÜZLETI TITOK].
49. A termékekkel kapcsolatos kommunikáció
[ÜZLETI TITOK]
50. [ÜZLETI TITOK]
51. Az eljárás alá vont állítása alátámasztására csatolta [ÜZLETI TITOK],⁵¹ például [ÜZLETI TITOK].

A vizsgált magatartással kapcsolatos előzetes megfelelési törekvések

52. A Bayer nyilatkozata szerint⁵² az érintett termékek bevezetését megelőzően állásfoglalást kért az ÖRT-től, valamint a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságtól (a továbbiakban: NFH) az étrend-kiegészítők gyógyszer-tári értékesítésének lehetőségeiről, így a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény (a továbbiakban: Gyftv.) 17. § (8) bekezdésének⁵³ való megfelelésről.
53. A Bayer előadta továbbá, hogy mivel mindkét megkeresett szerv válasza kiemelte az ajándékozás tilalmát és az ÖRT állásfoglalása kiemelte az összecsomagolás lehetőségét, ezért döntöttek amellett, hogy az összecsomagolt termékeket új EAN számon hozzák forgalomba. Nyilatkozata szerint továbbá az összecsomagolt termékek magasabb listaáron voltak elérhetőek, mint a nem promóciós csomagolású termékek (az érintett időszakokban az érintett termékek és Supradyn Kids termékek önállóan is elérhetőek voltak), az összecsomagolt termékekkel, kereskedelmi kommunikációjukkal kapcsolatban nem alkalmazták az „ajándék” kifejezést.
54. A becsatolt iratok⁵⁴ alapján az eljáró versenytanács a következőket kívánja rögzíteni.

⁴⁹VJ/8-21/2019. számú irat 1- pont

⁵⁰ VJ/8-21/2019. számú irat 2. számú melléklet

⁵¹ VJ/8-21/2019. számú irat melléklete

⁵²VJ/8-8/2019. számú irat 1. számú melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat 7. pont

⁵³ Az egészségügyért felelős miniszter rendelete szerinti minta kivételével tilos a betegnek, fogyasztónak olyan ajándék, minta, vásárlásra jogosító utalvány (kupon) akár közvetlenül, akár az orvos, illetve a gyógyszer, gyógyászati segédeszköz kizsoltgáltató által történő adása, felajánlása, amely egy adott gyógyszer, egy adott forgalombahozatali engedély jogosult termékei vagy a társadalombiztosítás által támogatott gyógyászati segédeszköz fogyasztására, használatára ösztönöz vagy azt feltételül szabja. ... A társadalombiztosítási támogatással nem rendelhető gyógyszerek kizsoltgáltatása esetén adott bármilyen kedvezmény - az árkedvezmény kivételével - kizárólag a gyógyszer-tárban nyújtott gyógyszerési gondozás igénybevitelére használható fel.

⁵⁴VJ/8-8/2019. számú irat 5. és 6. számú mellékletei, eredetileg B/871-4/2018. számú irat mellékletei

55. Az ÖRT etikai bizottsága 2015. szeptember 8-án tartott ülést a jegyzőkönyv tanúsága szerint.⁵⁵ A Bayer kérdése elsősorban a mintaosztásra vonatkozott, hogy az mennyiben egyeztethető össze a Gyftv.-vel, amennyiben az érintett termék étrend-kiegészítő. Az ÖRT állásfoglalása tehát kizárólag arra vonatkozik, hogy az ajándékozás mennyiben engedhető meg nem gyógyszerek esetén. Az ÖRT állásfoglalásának utolsó mondatából kitűnik, hogy az eljárás keretében az ÖRT csak elvi állásfoglalást nyújtott, konkrét reklámanyagot nem véleményezett, illetve elvi állásfoglalását sem az Fttv.-nek való megfelelés körében fejtette ki.⁵⁶
56. Az NFH tájékoztató levele 2016. augusztus 31-én kelt.⁵⁷ Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az NFH kizárólag, kifejezetten a Gyftv.-nek való megfelelés kapcsán fejtette ki álláspontját, megszorítóan, miszerint bármilyen ajándék, melyet gyógyszergyártó ad, korlátozás alá eshet. Az NFH kifejezetten felhívta a Bayer figyelmét, hogy az, hogy a Gyftv. rendelkezései a konkrét esetben megtartásra kerültek-e, kizárólag közigazgatási eljárás keretében tisztázható, illetve, hogy az NFH nem jogosult jogi iránymutatást tartalmazó állásfoglalást kiadni, így a kiadott tájékoztatásnak jogi kötőereje nincs.
57. A Bayer 2017. július 25-én szintén előzetes véleményezésre – a felelős reklámozási gyakorlat folytatása érdekében – megküldte az ÖRT-nek a Supradyn Energia elnevezésű étrend-kiegészítő népszerűsítő televíziós reklám anyagait, melynek valószínűsíthetően a Supradyn Kids varázstörölközővel reklámtag is részét képezte.⁵⁸ Az ÖRT 2017. július 26-án kiadott e körben egy állásfoglalást,⁵⁹ melyben megállapította, 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. Érvelésében rámutatott arra, hogy a reklámnak összességében az a fő üzenete, hogy a termékcsalád fogyasztása jótékony hatással van az egészségre, mely csak akkor elfogadható üzenet, ha azt konkrét, a 432/2012/EU rendeletben szereplő, tehát engedélyezett állítás követi. Mivel az ÖRT által véleményezett reklámban ilyen állítás nem szerepelt, az az ÖRT álláspontja szerint megtévesztő. Az állásfoglalás rámutat továbbá arra, hogy a reklámüzenet egy része az akciós csomagolásra, és az ahhoz kapcsolódó ajándéokra hívja fel a fogyasztó figyelmét, ami akkor elfogadható az ÖRT értékelése szerint, ha az összecsomagolt termék a reklám közzétételekor valóban elérhető a patikákban a fogyasztók számára. Az eljáró versenytanács e helyen is aláhúzza, hogy az ÖRT 2017. július 26-án sem a reklám Fttv. melléklet 28. pontja szerinti megfelelése kapcsán adott ki állásfoglalást.
58. A Bayer úgy nyilatkozott, hogy a reklámfilm 2017. július 26-án az ÖRT részéről gyerekpszichológus is véleményezte, ez azonban a benyújtott adatok alapján nem állapítható meg, maga az állásfoglalás nem utal arra, hogy történt ilyen irányú vizsgálat.

Utólagos megfelelési törekvések

59. A Bayer előadta, hogy [ÜZLETI TITOK].⁶⁰ Az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy [ÜZLETI TITOK].

⁵⁵VJ/8-8/2019. számú irat 5. számú melléklete, eredetileg B/871-4/2018. számú irat 5. számú melléklete

⁵⁶„Amennyiben a reklámozó konkrét mechanizmust, kreatív tervet terjeszt a Bizottság elé, úgy arról a Bizottság határozat formában tud állást foglalni.”

⁵⁷VJ/8-8/2019. számú irat 6. számú melléklete

⁵⁸A reklám az ÖRT leírása, illetve a később, a VJ/8-20/2019. számú irat 2. számú mellékleteként csatolt storyboard alapján azonosítható.

⁵⁹VJ/8-2/2019. számú irat 5. számú melléklet

⁶⁰VJ/8-20/2019. számú irat 3. számú mellékleteként csatolt iratok

VII.

Az eljárás alá vont álláspontja

VII.1. Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgálati szakban

60. A Bayer jogi álláspontját több beadványában fejtette ki, azokat az eljáró versenytanács összegezve, együttesen ismerteti.
61. A Bayer előadta, hogy elkötelezett a tisztességes verseny, etikus működés, jogszabályoknak megfelelés tekintetében. Ennek érdekében megfelelőségi programot működtet, a szabálykövető magatartás elősegítése érdekében kiemelt erőfeszítéseket tett az elmúlt években (lásd a VI.3. részt).
62. Előadásában a Bayer megjegyezte, hogy – különösen gyermekek számára készült – étrend-kiegészítők egyéb termékekkel történő összeomagolása bevett iparági gyakorlatnak számít. E körben a versenytársi aktivitás igazolására kimutatásait csatolta.⁶¹
63. Kifejtette továbbá, hogy bár a készítményt 4 éven felüli gyermekek és felnőttek fogyaszthatják, a kereskedelmi kommunikáció a vitaminkészítmény megvásárlásáról döntést hozó szülőket célozta. Állítása alátámasztására a TNS Hoffmann piackutató cég által 2014-ben végzett kutatás részeredményeit is csatolta, illetve aláhúzta, hogy a készítmények csak gyógyszerárban voltak elérhetőek, ahol állítása szerint kizárólag felnőttek vásárolhatnak.⁶²
64. Mivel a Bayer reklámjai célközönségének a felnőtteket határozta meg, következetesen ennek mentén hozta meg döntéseit (milyen tartalmat, milyen kommunikációs eszköz segítségével, milyen célközönségnek kommunikál stb.). A versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező termékeket érintő kereskedelmi kommunikáció célja az egészségtudatosság előmozdítása és a tényszerű tájékoztatás arról, hogy milyen étrend-kiegészítő termékek milyen kiszerezésekben érhetőek el.
65. Az eljárás alá vont szerint tehát a reklámanyagok nem gyermekeknek szóltak, így nem valósították meg az Fttv. melléklet 28. pontja szerinti magatartást. Kiemelte továbbá, hogy a GVH gyakorlata nyomán többször megfogalmazott ajánlásokkal, elvekkkel egyetértve úgy véli, hogy minden esetben egyedileg szükséges vizsgálni a körülményeket, a tartalmi, formai jellemzőket annak megállapításához, hogy egy reklám megvalósítja-e az Fttv. bármely tilalmazott tényállását. Álláspontja szerint a jogszabályi keretek gondos mérlegelésével, az ÖRT megkeresése révén az általános elvárhatóság követelményét túlteljesítve, jóhiszeműen, az ÖRT iránymutatása szerint járt el a jelen eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlat esetében.⁶³

VII.2. Az eljárás alá vont álláspontja az előzetes álláspontot követően

66. Az eljárás alá vont a VJ/8-51/2019. számú iratban az eljáró versenytanács VJ/8-51/2019. számú előzetes álláspontjára a következő nyilatkozatokat tette.
67. Az eljárás alá vont – az előzetes álláspontban előrevetített jogkövetkezményekkel és megállapításokkal számolva – előadta, hogy az eljárás hátralévő részében kiemelten együtt kíván működni az eljáró versenytanáccsal.
68. Az eljárás alá vont megfontolta az előzetes álláspontban hivatkozott, a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a GVH elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) VI. fejezetében szereplő együttműködési tényezőket, amire tekintettel együttműködése keretében két

⁶¹VJ/8-8/2019. számú feljegyzés 1. számú melléklete

⁶²VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

⁶³VJ/8-2/2019. számú irat 2. pont

intézkedést kíván megvalósítani: beismeri a valószínűsített jogsértés elkövetését, továbbá nyilatkozik az utólagos megfelelés körében.

69. Az eljárás alá vont előadta, hogy tekintettel arra, hogy a Bírságközlemény 88. pontja alapján az eljáró versenytanács a jogsértés beismerését 30%-os bírságcsökkentéssel is honorálhatja, az eljárás alá vont beismeri az előzetes álláspont bevezető részben ismertetett valamennyi jogsértést, azaz teljes beismerést tesz. Az eljárás alá vont kérte az eljáró versenytanácsot, hogy honorálja a társaság beismerését 30%-os bírságcsökkentéssel.
70. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy mindenkor elkötelezett célkitűzése, hogy kereskedelmi gyakorlatai során minden tőle elvárható megtéve, a jogszabályok és az ágazati szabályok maradéktalan betartásával járjon el, aminek érdekében Megfelelőségi Programot működtet, amelynek keretében tevékenységét időről időre felülvizsgálja. A megfelelési kultúra fejlesztése jegyében, a termékekkel kapcsolatos kommunikációs és marketing anyagok előzetes orvosi, törzskönyvezési és jogi ellenőrzésén felül az eljárás alá vont speciális munkafolyamatokat vezetett be, így például az ÖRT-től minden televíziós reklámra előzetes véleményezést kér.
71. Tekintettel arra, hogy a Bírságközlemény 83. pontja alapján a jogsértés beismeréshez társuló utólagos megfelelést az eljáró versenytanács további 20%-os (azaz összesen 50%-os) bírságcsökkentéssel honorálhatja, az eljárás alá vont ismertette az utólagos megfelelés keretében eddig megtett, továbbá megtenni kívánt lépéseit is:
- külső, gyermekjogi szakértő bevonásával 2019. szeptember 18-án speciális belső edukációt, szakmai támogatást bonyolított le. Ezen edukáció fókuszában a gyermekeknek szánt termékkel kapcsolatos kommunikáció, illetőleg a gyermekeknek szánt termékek reklámozási alapelveinek ismertetése és megfelelő kivitelezése állt, illetve egyik alapvető célja az volt, hogy a jelen ügyben vizsgált jogsértés többet ne ismétlődhessen meg a társaságnál. A belső edukációval kapcsolatos anyagokat az eljárás alá vont csatolta az észrevételeihez.
 - 2019-től a gyermekeknek szánt termékeket népszerűsítő reklámjait kifejezetten az Fttv. melléklet 28. pontja szerinti megfelelés érdekében is véleményezteteti egy külső, gyermekjogi szakértővel, annak érdekében, hogy ne kerülhessen adásba semmiféle jogsértő televíziós reklám. Ennek igazolására az eljárás alá vont csatolta az eddig keletkezett állásfoglalásokat.

VIII.

Jogszabályi háttér

72. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.
73. 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.
74. Az Fttv. 1. §-ának (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.

75. 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 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.
76. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
77. 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.
78. 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.
79. 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.
80. 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.
81. 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.

82. A Tpv. 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.
83. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
i) pontja alapján jogsértés megállapítása esetén kötelezettséget ír elő,
k) pontja alapján bírságot szab ki.
84. A Tpv. 78. § (1) bekezdésének 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.
85. A Tpv. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.
86. A Tpv. 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.
87. A GVH illetékességét a Tpv. 45. § állapítja meg.

IX.

A vizsgált magatartások értékelésének keretei

IX.1. Hatály, hatáskör és az eljárás alá vont felelőssége

88. A vizsgált magatartásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy a Bayer kommunikációit Magyarországon tette közzé, az alkalmazott tájékoztatások kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek, továbbá az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szólnak.
89. A Supradyn Kids multivitamin SpongyaBobos kulacssal és a Supradyn Kids multivitamin varázstörölközővel elnevezésű termékek esetén a vizsgált gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón (pl. M3, M4, RTL Klub) keresztül, valamint országos terjesztésű időszaki lap útján is megvalósult, így a verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) és b) pontjaira figyelemmel megállapítható, így a GVH hatásköre is megállapítható az Fttv. 10. § (3) bekezdés alapján.
90. A Supradyn Kids multivitamin világító jójóval elnevezésű összecsomagolt termék reklámja a BENU Gyógyszertár, a Kulcs Patika és az Alma Gyógyszertár nagy példányszámú akciók újságjaiban jelent meg, így a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (2) bekezdés d) pontjára figyelemmel megállapítható, melyre tekintettel a GVH hatásköre az Fttv. 10. § (3) bekezdésére tekintettel fennáll.
91. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy figyelemmel arra, hogy az érintett termékek reklámjaiban a termékek csomagolása is hangsúlyosan megjelent, az a kereskedelmi kommunikáció erőteljes, figyelemfelkeltésre alkalmas részét képezte, így a termékcsomagolást a GVH a

kereskedelmi kommunikáció részének tekinti, tehát nem látja megállapíthatónak az Fttv. 10. § (4) bekezdés alkalmazásának szükségességét.

92. Fentiekre tekintettel valamennyi kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában a gazdasági verseny érdemi érintettsége – és így a GVH hatásköre – megállapítható.
93. A Bayernek valamennyi érintett termék értékesítéséből árbevétele származott, így a kereskedelmi gyakorlat megvalósításáért felelőssége az Fttv. 9. § (1) bekezdésére tekintettel fennáll.

IX.2. Az érintett fogyasztói kör

94. A Bayer – a csomagolások értelmében – a Supradyn Kids multivitamin termékeket elsősorban gyermekek, 4 éven felüliek számára ajánlja fogyasztani. A termék névválasztása is egyértelműen jelzi továbbá, hogy a készítmény végfelhasználói gyermekkorúak. Bár nincs elvi akadály, hogy a terméket felnőttek is fogyasszák, a számukra ajánlott napi mennyiség 4 db – szemben a 4 év feletti gyermekek számára ajánlott 2 db-bal –, így kevésbé ételszerű magatartás egy felnőtt részéről, hogy egy 60 db-os kiszerelésű vitaminkészítményt – nem akciós áron – közel 6.000 Ft-ért megvásároljon magának. Ez ugyanis saját vitaminszükségleteit mindösszesen 15 napra fedezi, miközben a kifejezetten felnőttek számára készült készítmények közül hasonló vagy kedvezőbb árú termékek akár 90 napra elegendő kiszerelésben is elérhetőek (pl. Supradyn draszté 90x, melynek nem akciós ára a BENU Gyógyszertárakban 6.649 Ft, akciósan azonban 5.299 Ft).
95. Az érintett termékek, tehát a SpongyaBobos kulaccsal, a varázstörölközővel és a világító jójával összecsomagolt 60 db-os Supradyn Kids multivitamin készítmények szintén elsősorban a gyermekek számára lehettek vonzóak, így a promóciót a Bayer nyilvánvalóan gyermekkorúak számára alakította ki. Maguk az összecsomagolásban részt vevő termékek mesefigurákhoz, mesehősökhöz köthetők, illetve a világító jójó gyerekjátéknak minősül. Ezek a promóciós ajándékok tehát egyértelműen alkalmasak arra, hogy a gyermekek érdeklődését felkeltsék.
96. A fentiekben 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. 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 ahhoz, hogy az Fttv. körébe eső jogsértés megvalósulását az eljáró versenytanács megállapíthassa.
97. Fontos hangsúlyozni tehát azt, hogy bár nyilvánvalóan egy 4-14 éves gyermek nem fog magának vitaminkészítményt választani, a gyermekeknek szánt vitaminkészítmények kiemelt célcsoportját jelentik a 14 évet be nem töltött gyermekek is. A készítmény megvásárlását követően ugyanis a szülő számára kiemelten fontos lesz, hogy azt a gyermek – lehetőleg minél kevesebb ellenkezéssel – szívesen be is vegye, így amikor ilyen típusú terméket választ egy szülő, az is szempont lesz számára, hogy az a gyermeke tetszését, ízlését elnyerje. Ezt a közös – szülő és gyermek – fogyasztói igényt nyilvánvalóan a gyártók is felismerték, különben nem lennének elérhetőek az elsősorban gyermekek számára készült multivitaminok többféle ízesített, illetve gumicukor formában.
98. Megállapítható továbbá, hogy míg a szülők számára egy gyermeki fogyasztásra szánt étrend-kiegészítő esetében a termék hatékonysága, élettani hatása, ára, akciós volta (mint objektív jellemző) fontos választási szempont, ahogyan az is alapvető, hogy a gyermek a terméket valóban el is fogyassza, addig a gyermekek figyelmét (mivel az étrend-kiegészítő hasznosságát nem tudják felmérni) számos egyéb szempont keltheti fel: a termék színe, csomagolása, egyéb, az érzékekre ható külsőség, továbbá nem utolsó sorban a termékhez kínált, gyermeki szempontból érdekes (hasznos) másik termék.

99. Összességében tehát az eljáró versenytanács megállapította az érintett termékek és azok népszerűsítését célzó kereskedelmi gyakorlat kapcsán, hogy azok részben a gyermekkorúakat, azon belül is elsősorban a 4-14 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.

IX.3. A magatartás értékelése az Fttv. mellékletének 28. pontja szerint

100. A jelen eljárásban vizsgált magatartások az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglaltak megvalósítását vetették fel, így az eljáró versenytanács azt vizsgálta, hogy a Bayer a Supradyn Kids multivitamin omega 3-mal és kolinnal étrend-kiegészítő készítmény SpongyaBob kulaccsal/varázstörölközővel/világító jójóval összecsomagolt termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatával megvalósította-e az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

101. Ahhoz, hogy a vizsgált magatartással kapcsolatban az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósulása megállapítható legyen, az eljáró versenytanácsnak az alábbi tényállási elemek együttes fennállását kellett megvizsgálnia:

- reklámként azonosítható-e az adott kommunikációs eszköz,
- gyermekkorúakat célzott-e, illetve ért-e el az adott kommunikációs eszköz,
- azonosítható-e benne közvetlen felszólítás, mely a gyermekkorút a termék megvételére vagy megvetetésére (együtt: megszerzésére) ösztönzi.

102. Tekintve, hogy a vizsgálat tárgyát az Fttv. mellékletében foglalt tényállás megvalósulása képezte, az eljáró versenytanács csak az egyes tényállási elemek megvalósulását vizsgálta, olyan körülményeket nem, amelyeket az Fttv. mellékletének 28. pontjában a törvény nem nevesít – például a fogyasztó ügyleti döntése vagy annak befolyásolására való alkalmasság.

A reklámként minősülés kérdése

103. Valamennyi kommunikációs eszköz, melynek vizsgálatára jelen versenyfelügyeleti eljárásban sor került, egyértelműen arra volt hivatott, hogy a vizsgálatot érintett – összecsomagolt – termékeket népszerűsítse, azok értékesítését előmozdítsa, így valamennyi kommunikációs eszköz a Grt. 3. § d) pontja alapján reklámnak minősül.

Gyermekkorúak érintettsége

104. Bár egy termék és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, de 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.

105. Figyelemmel arra, hogy az érintett termékek összecsomagolt áruk, így nem pusztán annak van jelentősége a jelen ügyben, hogy az étrend-kiegészítőt gyermekkorúaknak szánták, hanem annak is, hogy a hozzácsomagolt termékek alapvetően gyermekeknek kínált játékok, amelyek mesehősökhöz, rajzfilmfigurákhoz kapcsolódnak. Szintén a gyermekek elérését igazolja, hogy a teljes feltárt kereskedelmi gyakorlatra jellemző a közvetlen hangnem (tegeződés, egyszerű üzenetek megfogalmazása).

106. A televíziós reklámok esetében (a KIWI csatornán történt megjelenéseken túl) továbbá az alábbi körülmények támasztják alá, hogy azok gyermekeknek szóltak, azaz gyermekek figyelmének a felkeltésére voltak alkalmasak:

- a reklám háttére a SpongyaBobos kulacssal elérhető terméket népszerűsítő spot esetén megváltozott, gyakorlatilag a SpongyaBob világából ismert ananász mintázatra váltott át, illetve egy amorf vízfolt is megjelent utalva SpongyaBob víz alatti világára,
- a reklám alatt futó zene a Supradyn termékeknél megszokott zenéhez képest egy kedélyesebb, magasabb hangszínű dallamra váltott, mely szintén alkalmas a gyermeki figyelem felkeltésére,
- hasonlóan a zenéhez a narrátor hangja is magasabb hangszíntre vált, kedélyesebbé válik, ezzel közvetlenséget sugallva,
- a reklám a SpongyaBobos kulacssal elérhető termék esetén hangsúlyosan megjeleníti és közelít SpongyaBobra, aki a csomagoláson észlelhető, majd a SpongyaBob mellett elhelyezkedő kulacsra,
- a gyermeki könnyedségre építve a spotban a kulacs moccan, majd kiugrik a termék dobozáról,
- a reklám háttére a varázstörölközővel összecsomagolt terméket népszerűsítő spot esetén szintén megváltozik, a Pókemberre utaló pókháló és a Jégvarázsra utaló hópihéék jelennek meg,
- a reklám utóbbi esetén is erősen fókuszál a termék csomagolására, amin felismerhetőek a mesehősökkel látható varázstörölközők,
- a termék csomagolása mögül kiúszó betűk típusa, színvilága szintén a gyermeki figyelem megragadására alkalmas.

107. Ugyan a Bayer partnere azt nyilatkozta, hogy a televíziós reklám kifejezetten a 25-49 éves nőket célozta, a tényleges címzetti körénél mindenképp értékelni kell azt is, hogy a kommunikáció kivitelezése alapján a reklámok célja és hatása nem pusztán az édesanyák figyelmének felkeltése volt. A Bayer reklámja ugyan a reklámközvetítők önszabályozása révén közvetlenül gyermekcsatornákon, gyermekműsorok idején nem került levetítésre – kivéve néhány alkalommal a KIWI csatornán –, ugyanakkor figyelembe véve azt, hogy a hivatkozott kutatási anyagok szerint a háztartások jelentős százalékát érinti a háttértévezés intézménye, illetve, hogy a gyermekek naponta hétköznapokon átlagosan 2,5 órát, hétvégén 4 órát töltenek képernyő előtt, így a reklám – csatornától függetlenül is – nagy arányban ténylegesen elérhetett gyermekkorúakat is.

108. Fentieket erősíti továbbá, hogy amennyiben a televíziós reklámok spotlistáját összevetjük azzal, hogy a SpongyaBob rajzfilm sorozat 2016 novembere és 2017 februárja között mely adókon került rendszeresen sugárzásra, találhatunk átfedéseket. A ComedyCentral adón például a hivatkozott animáció rendszerint hétköznap reggelente 6 órától 7 óráig került sugárzásra, hétvégekre 6 órától 8 óráig. 2016 decemberében több alkalommal [2016. december 4. 6:17, 2016. december 19. 6:48, 2016. december 26. 6:18 és 7:45] a SpongyaBob vetítési időszakában volt észlelhető a reklámspot is.⁶⁴

109. A vizsgált sajtóhirdetés esetén szintén megállapítható, hogy az a képi (rajzos, színes, élénk) megjelenítésére különös tekintettel a gyermeki figyelem felkeltésére kifejezetten alkalmas volt, hiszen pl. a reklám háttére a már említett módon a SpongyaBob sorozat világából ismert ananász mintázatú, szerepeltek rajta SpongyaBob rajzok és logók. A sajtóhirdetés továbbá termékbehúzást is tartalmazott,

⁶⁴ VJ/8-46/2019. számú iratban található műsorkeresési eredmények alapján.

mely szintén erősíthette a gyermeki figyelmet a reklám iránt. Fontos hangsúlyozni, hogy amennyiben a sajtótermékben a gyermekek számára releváns termékbehúzás van, az már eleve oda irányítja a figyelmet, függetlenül attól, hogy a lap melyik oldalán helyezkedik el ténylegesen a hirdetés.

110. A sajtóhirdetéssel kapcsolatban továbbá ki kell emelni, hogy a Nők Lapja Gyerek című laphoz mellékletként, a Bayer által támogatottan kétféle, gyerekeknek szóló foglalkoztató füzet is megjelent. A foglalkoztató füzet egyértelműen megjelenítette a Supradyn termékek logóját, így akár egy olvasni nem tudó gyermek számára is észlelhető volt a márkajelzés és a kapcsolat a reklámmal. Összességében tehát egyértelműen megállapítható, hogy a sajtóhirdetés (annak csatornájára, egy gyermekeknek is szóló tartalmakat magába foglaló magazin különszámára is tekintettel) a gyermekeket is célozta.
111. A többi, a jelen ügyben feltárt reklámeszköz esetében is megállapítható, hogy azok rajzos, élénk, a gyermekek érdeklődését felkeltő képi elemeket is tartalmaznak. Kérdéses azonban ezek esetén, hogy a kommunikációs csatornára tekintettel (honlap, patika, csomagolás) ezek mennyire alkalmasak a gyermekek elérésére és figyelmének (előzetes) felkeltésére. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem kizárt ugyanis, hogy a gyermekek akár az interneten, akár a patikákban találkoznak a vizsgált reklámokkal, illetve a termékek csomagolásával, így ezen eszközök esetében különösen releváns a közvetlen felhívás megjelenésének az értékelése.

Közvetlen felszólítás azonosíthatósága és a termék megvételére ösztönzés

112. A közvetlen felhívás kapcsán az eljáró versenytanács álláspontja szerint azt szükséges értékelni, hogy azonosítható-e olyan tartalom (elsősorban szöveges üzenet) a kereskedelmi kommunikációban, mely felszólítás, felhívás jellegű és a termék megszerzésére vonatkozik. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint 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.
113. Az eljáró versenytanács a televíziós reklámok értékelése során a közvetlenség tekintetében iránymutatásként tekint az Alkotmánybíróság által tett megállapításokra, melyek szerint egyrészt *„[á]ltalánosan elfogadott, hogy a rádiós és televíziós műsorszolgáltatás véleményformáló hatása és a mozgóképek, hangok, élő tudósítások meggyőző ereje sokszorosa az egyéb információs társadalmi szolgáltatások gondolkodásra ható erejének.”*⁶⁵ Másrészt az Alkotmánybíróság leszögezte, hogy *„a »mozgóképek, hangok, élő tudósítások«, az audiovizuális médiatartalmak kiemelt szerepét, azaz a hatásmechanizmus érvének lényegét továbbra is figyelembe kell venni. Valamennyi - lineáris vagy lekérhető - audiovizuális tartalom esetében fennáll, hogy a médiatechnika által kínált sokrétű hatáskeltést leginkább kihasználó mozgóképek különös erővel befolyásolják az emberi gondolkodást. [...] Esetükben a közönség minden más tömegkommunikációs eszköznél passzívabb befogadója a sugárzott tartalomnak, így a műsor más médiumokhoz képest is „tolakodóbban”, általában a tudatosan választottnál is szélesebb körben gyakorol hatást a nézőre, hallgatóra.”*⁶⁶
114. Mindkét vizsgált televíziós reklámban megjelent az összezsomagolt termék, kiemelten az étrend-kiegészítőhöz csomagolt tárgy, továbbá a szpotok képi világa is a gyermekek számára érdekes momentumokat tartalmazott, továbbá el is hangzott közvetlen felszólítás is a narrációban:

- *„Most keresd a Supradyn Kids-et a patikákban SpongyaBobos kulaccsal!”*
- *„Keresd a Supradyn Kids-et varázstörölközővel akciósan a Kulcs Patikákban!”*

⁶⁵ 1/2007. (I. 18.) AB határozat

⁶⁶ 165/2011. (XII. 20.) AB határozat

115. Utóbbi felhívást a „*Varázsolj törölközőt (...)!*” írásbeli felszólítás követte. Tekintve, hogy e vitaminok 4 éves kortól ajánlottak, így a célcsoport egy jelentős része (a kisiskolás gyermekek) már el is tudta olvasni a reklám írott üzenetét. Az ő figyelmük felkeltését és a felirat elolvasását segíthette, hogy a fehér betűk széle vastag piros élt kapott. Esetükben tehát az írásbeli kiegészítő szöveg is erősítette a felszólítást.
116. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint, hogy a „*keresd*” felszólítás üzenete az adott, összecsomagolt promóciós termék megszerzésre vonatkozik, az időbeli korlátozottságra („*most*”, „*akciósan*”) utaló kifejezések pedig a felszólítás közvetlenségét erősítik.
117. Mindkét, a televíziós reklámokban elhangzott (és részben olvasható) – képi eszközökkel kiegészített, megerősített – felhívás az eljáró versenytanács értékelése szerint teljes mértékben alkalmas volt arra, hogy a termék megvételére vagy megvetetésére ösztönözze a gyermekeket. A felszólító módú mondatokat erős képi hatások övezték: a fent kifejtettek szerint megváltozott a reklám zenéje, megváltozott a háttér, erősen utalva az érintett rajzfilmekre, a SpongyaBobos kulaccsal érintett termék esetén a kulacs játékosan mozgolódott, majd kiugrott a doboz csomagolásáról.
118. Önmagában nem befolyásolja a közvetlen felszólítás megállapíthatóságát az a körülmény, hogy a nevezett felszólító módú mondatok nem a „*vásárolj meg*” kifejezést alkalmazták, ugyanis ettől függetlenül ösztönözhettek a termék megvételére. A „*most keresd*” és a „*keresd... akciósan*” szóhasználat kifejezetten a termék gyermek általi megszerzésére utaló kifejezések. Jelen esetben, amennyiben a gyermek szeretné megkapni a kulacsot, illetve a varázstörölközőt is tartalmazó promóciós csomagot, vagy törölközőt szeretne „*varázsolni*”, csak abban az esetben lesz rá lehetősége, ha a vitaminkészítménnyel együtt szerzi azt meg. Ilyen értelemben tehát lényegtelen az is, hogy a „*keresd*” felszólítás a játékra vagy az összecsomagolással érintett kiegészítő termékekre vonatkozott-e. A gyermek összességében 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 szerezzék meg a kiegészítő terméket.
119. Ugyanezen elv mentén értékelhető a sajtóhirdetésben megjelent, a fentiek szerinti képi elemekkel megerősített felszólítás is a SpongyaBobos kulaccsal összecsomagolt Supradyn Kids esetén. A sajtóhirdetésben szintén szerepelt felszólító módban, hogy a gyermek a termékekből „*hozza ki a maximumot*”, azokat „*keresse limitált*” számban, tehát korlátozottan elérhetőként a patikákban. Ezeket a felhívásokat továbbá a gyermekek hosszabban is szemlélhették, könnyen el is olvashatták, illetve ezek tartalma a képi megjelenítésre tekintettel is megerősítést nyert a kommunikációs eszköz jellegéből (gyermekeknek szóló tartalom mellett, termékmintával kiegészítve) adódóan.
120. A sajtóhirdetés esetén a felszólító, szerzésre vonatkozó hatás felerősítésére egyértelműen alkalmas lehetett továbbá a márkaépítést szolgáló foglalkoztató füzet, mely kifejezetten a 3-8 éves gyermekeket célozta meg. Azon felismerhető volt a Supradyn Kids logója, amely nyomán a termékcsaláddal kapcsolatban a gyermekben egy pozitív összkép alakulhatott ki (jól érezte magát, számára élvezetes feladatokat talált a márkajelzés alatt). Nem elhanyagolható továbbá az sem, hogy a Nők Lapja Gyerek című újságban termékbehúzás is volt, tehát az egész pozitív élményt kiegészíthette a gyermek azzal, hogy a gumivitamin adott esetben ízlett neki, lényegében kapott egy gumicukrot ajándékba.
121. A fenti kommunikációs eszköz esetében tehát szintén elmondható, hogy a gyermek csak akkor tudja a kulacsot elérni (így pl. a kulacsból a „*maximumot kihozni*”), ha a terméket megszerzi, és a szerzésre vonatkozóan maga a kommunikációs eszköz tartalmazott is iránymutatást, hiszen szerepelt benne, hogy hol keresse, tehát, hogy a gyermek hol tudja azt megtalálni. E körben az eljáró versenytanács visszautal arra, hogy a gyerek csak akkor tudja a termékből a maximumot kihozni, ha megszerzi, mely akkor lehetséges, ha a vitaminkészítményt megvásárol(tat)ja.

122. Fentiekre tekintettel a gyermekkorúak felé irányuló, közvetlen vásárlásra felszólítást tartalmazó reklám tényállását az eljáró versenytanács a Supradyn Kids multivitamin SpongyaBobos kulaccsal elnevezésű termék népszerűsítésére szolgáló televíziós reklám és sajtóhirdetés, továbbá a Supradyn Kids multivitamin varázstörölközővel elnevezésű termék népszerűsítésére szolgáló televíziós reklám esetén megállapította.
123. A patikai szórólapok és akciós lapok, a plakát, a gondolavég, a Bayer weblapja, illetve a termékek csomagolása tekintetében a fentiekkel ellentétben az eljáró versenytanács szerint nem állapítható meg egyértelműen a felszólítás közvetlensége (még arra figyelemmel sem, hogy azok képi világa, tartalma, de akár szövegezése is több tekintetben átfed a jogsértőnek megállapított eszközökkel), aminek kapcsán az eljáró versenytanács figyelemmel van arra is, hogy nem ismert az sem, hogy a gyermekek ezen eszközök tartalmával hogyan és milyen körülmények között találkozhattak (lásd a 111. pontot is). Figyelemmel van az eljáró versenytanács arra is, hogy ezen eszközökön olyan tartalmak is jobban érzékelhetőek (ár, egészségre vonatkozó hatásállítások), amelyek inkább a szülők érdeklődését kelthetik fel, továbbá arra, hogy ezek esetében sem a televíziós reklámok dinamikája, összefüggései, sem a sajtóhirdetés kapcsán felmerült további, hatást erősítő körülmények nem állnak fenn. Ekként nem áll rendelkezésre elegendő bizonyíték arra vonatkozóan, hogy azok közvetlen felhívó, figyelemfelkeltő hatással bírhatnak a gyerekekre, e körben az eljárás folytatásától sem várható eredmény, így azokkal kapcsolatban az eljáró versenytanács a Tptv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontjára figyelemmel megszüntette a versenyfelügyeleti eljárást.

X.

Jogkövetkezmények

124. Az eljáró versenytanács tehát a Tptv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljárás megszüntette a jelen ügyben vizsgált időszakban az érintett termékekre nézve alkalmazott
- patikai szóróanyagok, plakát, akciós újságok, vásárláshelyi eladásösztönzők (gondolavég),
 - Bayer által üzemeltetett, az érintett Supradyn Kids összecsomagolt termékekre vonatkozó honlapja,
 - termékek csomagolása
- tekintetében.
125. Az eljáró versenytanács továbbá a Tptv. 76. §-a (1) bekezdés f) pontja alapján megállapította, hogy a Bayer az Fttv. mellékletének 28. pontjába ütköző magatartás tanúsításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat megsértette azzal, hogy
- a Supradyn Kids multivitamin SpongyaBobos kulaccsal elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2016. november 14. és 2017. február 26. között közzétett, [ÜZLETI TITOK] Ft költségű) televíziós reklámban és a 2016. november-decemberi Nők Lapja Gyerek magazinban megjelent ([ÜZLETI TITOK] Ft költségű) sajtóhirdetésben, továbbá
 - a Supradyn Kids multivitamin varázstörölközővel elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2017. szeptember 19. és 30. között közzétett, [ÜZLETI TITOK] Ft költségű) televíziós reklámban
- közvetlenül gyermekkorúakat szólított fel a termék megvásárlására.
126. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tptv. 76. §-a (1) bekezdés k) pontja és a Tptv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

127. A Tpv. 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.
128. A Bírságközlemény részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tpv. 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 versenyfelületesi bírság mértékét.
129. 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.
130. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben az általános gyakorlatnak megfelelően, figyelemmel a Bírságközlemény 16. pontjára is, a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségéből indult ki. A jogsértő eszközök költsége (lásd a 125. pontbeli⁶⁷ összesítést), és így a bírság kiinduló összege [ÜZLETI TITOK] Ft.
131. 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.
132. 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 önálló súlyosító körülményként már nem értékelte, azonban erre a körülményre figyelemmel volt az eljárás alá vont magatartásának a felróhatósága körében, amelyet ekként kiemelt jelentőségű súlyosító körülményként azonosított. Az eljárás alá vont magatartásának a felróhatóságát nem csökkentette az sem, hogy általános, illetve előzetes, az adott kereskedelmi gyakorlathoz kapcsolódó megfelelési törekvéseket mutatott be, figyelemmel arra, hogy ezek a törekvések nem a jelen ügybeli tényállásra, illetve jogalapra vonatkoztak.⁶⁸ Az eljárás alá vont utóbb, az előzetes álláspontot követően bemutatott intézkedéseit az eljáró versenytanács az együttműködési törekvések körében értékelte.

⁶⁷ A VJ/8-43/2019. számú vizsgálati jelentés melléklete alapján.

⁶⁸ Ebben a körben kiemeli az eljáró versenytanács, hogy miközben az érintett termékek étrend-kiegészítőt tartalmaztak, az eljárás alá vont megkeresései a Gyftv. egyes rendelkezéseinek megsértésére vonatkozóan tartalmaztak kérdéseket, így az eljárás alá vont az érintett étrend-kiegészítő termékek esetében a gyógyszerekre (OTC termékekre) vonatkozó reklámozási korlátokra és nem a gyermekek kapcsán felmerülő, Fttv. tekintetében releváns reklámozási korlátokra volt tekintettel.

133. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben további súlyosító körülményt nem azonosított, illetve enyhítő körülményeket sem talált, ezért a bírság alapösszege nagyobb a kiinduló összegnél (a felróhatóság mint súlyosító körülmény kiemelt jelentőségére tekintettel mintegy 15-25%-kal).
134. 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.
135. A Bayer esetén ismétlés nem merült fel, a termék piaci részesedésének alakulása sem indokolta a kedvezőtlen korrekciót. Az eljáró versenytanács indokoltnak tartotta azonban a Bírságközlemény 61. pontjára tekintettel (miszerint a kiszámított bírság összegének növelésére kerülhet sor az olyan vállalkozások tekintetében, amelyek a jogsértés által érintett piacon elért releváns árbevételén túlmenően különösen jelentős árbevétellel bírnak) a bírságösszeg növelését a megfelelő speciális és generális prevenciók hatás érdekében, különös tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont a jelentős árbevétellel bír, illetve tőkeerős nemzetközi vállalkozáscsoport tagja és ezért számára a fentiek alapján számított bírság nem jelentene érzékelhető terhet.
136. Az eljárás alá vont a Bírságközlemény VI. A vállalkozás együttműködésének figyelembevétele című fejezetében szereplők együttműködési tényező(k) közül két figyelembe veendő tényezőt hozott fel: egyrészt beismerte a jogsértést, másrészt bemutatta megkezdett, a vizsgálati szakban még nem ismertett megfélemlési intézkedéseit (2019. szeptember 18-án speciális, a reklámozás gyermekjogi kérdéseire fókuszáló edukációt tartott kollégáinak külső, gyermekjogi szakértő bevonásával, továbbá 2019-től ezen szakértőtől állásfoglalást kér minden gyermekeknek szánt terméket népszerűsítő reklámjára vonatkozóan az Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti megfelelés érdekében is, amelynek igazolására csatolt két levélváltást is).
137. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Bírságközlemény 88. pontja alapján a jogsértés beismerésére tekintettel legfeljebb 30%-kal mérsékelheti a bírság összegét, így a csökkentés mértéke mérlegelés kérdése. Mérlegelés kérdése az utólagos megfélemlési törekvések bírságsökkentő mértékében való döntés is.
138. A Bírságközlemény 83. pontja értelmében az utólagos megfélemlési törekvéseket az eljáró versenytanács az előzetes programoknál kisebb, legfeljebb 20%-os mértékű bírságsökkentéssel honorálja, amennyiben arra a jogsértés beismerésével párhuzamosan kerül sor, azzal, hogy a 20%-os maximális bírságsökkentési mérték felső határát veszi figyelembe, ha az érintett vállalkozás KKV. Lényeges továbbá, hogy a bírság csökkentése szempontjából az eljárás időtartama alatt már megvalósított programok jellemzően nagyobb, míg a kizárólag a jövőre vonatkozóan vállalt megfélemlési erőfeszítések általában kisebb súllyal esnek latba. Továbbá a jövőre vonatkozó, a bírságszámítás során figyelembe vett vállalat az eljáró versenytanács ügyzáró határozatában kötelezettségként előírja az érintett vállalkozás számára, s az abban foglaltak teljesülését utóvizsgálat keretében ellenőrizheti.
139. Az eljárás alá vont által csatolt, már megvalósult megfélemlési intézkedések kapcsán megállapítható, hogy
- azok a vizsgálati szakban is ismert és bemutatott megfélemlési program – gyermekreklámokra fókuszáló – kiegészítését jelentik, de nem valósítanak meg átfogó, a korábbiakat érdemben módosító megfélemlési revíziót,

- az állásfoglalásokban megjelenik a „GVH gyakorlatra” való utalás, továbbá a levélváltásokból kiolvasható, hogy a reklámokat az ÖRT már előzetesen értékelte, illetve esetlegesen milyen módosításokra került sor (pl. képi elemek módosítása) a jogszerűség érdekében,
- a GVH gyakorlatára való utalás konkrétumok nélküli, így fogyasztóvédelmi, de különösen az Fttv. vonatkozó, releváns rendelkezéseinek nevesítésére vagy az elvárások (pl. vásárlásra való közvetlen felhívás tilalma) körülírására nem kerül sor,
- azokra még a jelen ügyben közölt előzetes álláspont átvétele előtt került sor (nagy részét 2019 őszen, illetve nyarán),
- azok elsősorban gyermekjogi szempontból közelítik és szűrik meg a reklámokat („*Mit gondolj át, mielőtt gyerekekkel reklámozol?*”), ami végső soron a gyermekreklámok jelentős önkontrollját és korlátozását jelenti általában véve is, így közvetve járhat az Fttv. mellékletének 28. pontját potenciálisan sértő reklámok számának és esélyének a csökkentésével.

140. Szükséges azonban megjegyezni az utóbbi kapcsán, hogy olyan reklámok is megvalósíthatnak az Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, amely reklámokban nem szerepelnek gyermekek, hanem csak a nekik szóló termék, illetve ajánlat jelenik meg vásárlásra buzdító módon, így önmagában a gyermekjogi szempontú kontroll nem jelenti a kockázat teljes szűrését.

141. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy álláspontja szerint azon utólagos (bár már részben vagy egészben a döntéshozatal előtt megvalósított, igazolt) megfelelési törekvések esetében indokolt a maximális mértékű bírságcsökkentés biztosítása, ahol ezen törekvések jelentős változást jelentenek az eljárás alá vont működésében, így jelentősen és érdemben csökkentik a jogsértés kockázatát (pl. előzmény nélküli programok bevezetése, már működő programok teljes revíziója).

142. Figyelemmel a fentiekre, valamint arra, hogy az eljárás alá vont a megfelelési intézkedéseit már igazoltan megkezdte, illetve megvalósította (bár azok nem tekinthetők átfogó, általános megfelelési programnak, hiszen specifikusan, a jelen ügyben vizsgált jogsértés egyik vetülete, és nem általában az Fttv. vagy más, a GVH eljárásai tekintetében releváns rendelkezéseinek megelőzését szolgálják), továbbá az eljárás alá vont nem KKV, illetve már eleve, a vizsgált kereskedelmi gyakorlat közzétételkor rendelkezett megfelelősségi programmal, továbbá a jogsértés elismerésére a versenyfelügyeleti eljárás kései szakaszában került sor, az eljáró versenytanács 50%-nál kisebb mértékű, összesen mintegy 30%-os bírságcsökkentésről döntött. Az eljáró versenytanács a jogsértés elismerését több mint 20%-os, a megfelelési intézkedéseket kevesebb mint 10%-os csökkentésként vette figyelembe.

143. Az eljáró versenytanács (a 139-140. pontokban megfogalmazott kérdésekre is tekintettel) továbbá arra a megállapításra jutott, hogy az intézkedések jelentőségének, az elköteleződés mértékének alátámasztása érdekében az eljárás alá vontnak (a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül) igazolnia kell, hogy milyen módon biztosítja, illetve garantálja a 2019-ben megkezdett megfelelési intézkedéseinek (jövőbeli, illetve érdemi megfelelést jelentő) megvalósítását.

144. Az eljáró versenytanács ebben a körben annak az igazolását (hiteles bemutatását) várja el, hogy a megfelelési elköteleződés hogyan jelenik meg az eljárás alá vont belső eljárásrendjében, azaz pl. milyen garanciákkal biztosítja az eljárás alá vont a GVH joggyakorlatában megfogalmazott, gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos elvárásoknak való megfelelést, hogyan viszonyul egymáshoz az ÖRT és a gyermekjogi szakértő állásfoglalása, az állásfoglalásokkal kapcsolatban milyen előzetes (akár formai, akár tartalmi) elvárásokat fogalmaz meg az eljárás alá vont, mindezek hogyan érvényesülnek az egyes kereskedelmi gyakorlatok tervezése vagy megvalósítása során.

145. A kiszabható bírság maximuma (az eljárás alá vont 2018. évi nettó árbevételének 10%-a) 5.127.808.700 Ft, így bírság elenyésző mértékű a törvényi korláthoz képest.
146. A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).

XI.

Egyebek

147. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. § (1) bekezdése, a végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a biztosítja. A Tpvt. 82. § (5) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács önálló jogorvoslattal támadható végzése a végzés közzétételétől számított nyolc napon belül támadható meg közigazgatási perben. A Tpvt. 60/A. § (3) bekezdése értelmében versenyfelügyeleti eljárást az (1) bekezdés a)–c) pontja alapján megszüntető végzést a 43/G. § szerinti bejelentést tevő bejelentővel is közölni kell.
148. A joggyakorlat értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.
149. 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.
150. 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.
151. 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.
152. 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.
153. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.
154. A Tpvt. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
155. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére vonatkozó kötelezettség végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a

meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.

156. A Tptv. 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.

157. 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, 2019. november 27.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Kuritár Dávid s.k.
versenytanácsstag

dr. Gál Gábor s.k.
versenytanácsstag