



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

Ügyszám: Vj/127/2015.

Iktatószám: Vj/127-56/2015.

Nyilvános változat!¹

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. Vereckei Péter ügyvezető, a dr. Sz. T. E. jogtanácsos és a KNP LAW Nagy Koppány Varga és Társai, Dr. Nagy-Koppány Kornélia Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Vigadó u. 2.) által képviselt **Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft.** (1123 Budapest, Alkotás u. 53.) ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor 2015. október 1. és 2016. április 30. között a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmény népszerűsítése során

- kereskedelmi kommunikációival azt a megtévesztő, az ágazati szabályokkal ellentétes látszatot keltette, hogy a termék használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas, továbbá
- a fogyasztói döntés torzítására alkalmas módon a szakmai gondosság követelményét megsértette, amikor nem volt tekintettel az ágazati alapelvekre és rendelkezésekre a reklámkampányában.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács a fenti magatartásért 50.000.000 Ft (azaz ötvenmillió forint) bírságot szab ki a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft.-vel szemben, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótléket köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

¹ Az eljárás alá vont üzleti titka a [...] jelöléssel szerepel a nyilvános változatban.

INDOKOLÁS

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy 2015. augusztus 1-től a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmény népszerűsítése során a televízióban és mozikban bemutatott reklámjában alkalmazott, egészséges életmód pótolhatóságára utaló állításával azt a látszatot keltette, hogy a termék használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas, amely ellentétes az általánosan elfogadott táplálkozási és egészségügyi elvekkel, illetve amely becsmérel egy helyes étrendi gyakorlatot, ezáltal valószínűsíthetően megsértette a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló, 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet (a továbbiakban: 1169/2011/EU rendelet) 7. cikk (1) bekezdés b) pontjában foglaltakat, illetve a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A fentiekre tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal 2015. december 10-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. ellen. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2015. augusztus 1-től alkalmazott – az ügyindító végzés indokolásának I. Tényállás részében ismertetett – gyakorlatának megvalósítása során használt, valamint az ott kifogásoltakkal egyező üzenetű valamennyi kereskedelmi gyakorlatra.
3. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. által forgalmazott Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítményre vonatkozóan közétett kereskedelmi kommunikáció az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt rendelkezést is megvalósíthatta, ezért a Gazdasági Versenyhivatal 2016. március 18-án kelt Vj/127-23/2015. számú végzésével az eljárást kiterjesztette ezen tényállás vizsgálatára is.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

4. A Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. (a továbbiakban: Pfizer vagy eljárás alá vont) cégbíróság általi bejegyzésére 1991. június 18-i hatállyal került sor. Az eljárás alá vont az Amerikai Egyesült Államokbeli Pfizer Inc. (székhely: New York, 235 East 42nd Street, NY 10017) magyarországi kapcsolt vállalkozása, egyedüli tagja a Pfizer Luxembourg SARL (székhely: LU-1855 Luxembourg, J.F. Kennedy Av 51.).
5. Az eljárás alá vont főtevékenysége gyógyszer, gyógyászati termék nagykereskedelme, amely mellett étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos nagykereskedelmi, forgalmazói tevékenységet is folytat.² A vállalkozás 2015. évi nettó árbevétele [...] ³ Ft⁴ volt.
6. Az eljárás alá vont előadta a vállalkozáscsoport érintett régiója kapcsán,⁵ hogy a Multi-tabs Multi Kid termékek vonatkozásában a magyarországi forgalmazási tevékenységet kizárólag a Pfizer végzi, abból kizárólag a Pfizer-nek származik bevétele. [...].

² VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás

³ Az eljárás alá vont üzleti titka. A nem betekintheső határozatban ugyanis egy olyan árbevételi adat szerepel, amelyet az eljárás alá vont a közzététel előtt adott meg (de nagyságrendileg nem különbözik a közzétett beszámolóban szereplőtől), így ezen (előzetes) adatot még kérte üzleti titokként kezelni.

⁴ VJ/127-13/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 9. sz. melléklete

⁵ VJ/127-27/2015. számú nyilatkozat 8., 9. és 10. pontjai

III.

Az érintett termékek

7. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék az Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. által Magyarországon háromféle ízben (málna-eper, tutti-frutti, cola-lime) forgalmazott Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő.
8. A terméket a Ferrosan SRL (178C Calea Turzii, 400495 Cluj – Napoca, Cluj, Romania) gyártja, csomagolását a Pfizer Consumer Manufacturing Italy S.r.l. (Via Nettunense 90, Aprilia (LT), Olaszország) végzi.
9. A Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. nyilatkozata szerint⁶ az érintett földrajzi piac Magyarország, ahol a Multi-tabs Multi Kid termékek 2015. szeptember közepétől kerültek bevezetésre, míg a hirdetésük 2015. október 15-én kezdődött meg.
10. Az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (a továbbiakban: OÉTI) Országos Élelmezés- és Táplálkozástudomány Intézete (a továbbiakban: OGYÉI) a málna-eper ízű terméket a 327-2/2015. OÉTI iktatószámán, a tutti-frutti ízű terméket a 328-2/2015. OÉTI iktatószámán, a cola-lime ízű terméket pedig a 329-2/2015. OÉTI iktatószámán notifikálta.⁷
11. A háromféle ízben forgalmazott termék összetevői azonosak:⁸ xilit, L-aszkorbinsav, mikrokristályos cellulóz, aromák, sztearinsav, nikotinamid, dikalcium-foszfát, dl-alfa-tokoferil-acetát, elemi vas, módosított keményítő, szilícium-dioxid, cink-oxid, maltodextrin, mangán-szulfát, kalcium-D-pantotenát, szacharóz, aceszulfát-K, zselatin, riboflavin, piridoxin-hidroklorid, tiamin-mononitrát, retinil-acetát, keményítő, szójabab olaj, neoheszperidin, pteroil-monoglutaminsav, kálium-jodid, króm-III-klorid, nátrium-szelenát, butilált hidrox-toluol, fitomenadion, aszpartám, kolekalciferol, cianokobalamin.
12. A termékekből egy tablettában a hatóanyagok maximális mennyisége a következők szerint alakul: A-vitamin (400 µg), D-vitamin (10 µg), E-vitamin (5 mg), K-vitamin (30 µg), C-vitamin (40 mg), B1-vitamin (0,55 mg), B2-vitamin (0,8 mg), B6-vitamin (0,66 mg), B12-vitamin (1 µg), folsav (75 µg), niacin (9 mg), pantoténsav (2 mg), vas (8 mg), jód (70 µg), mangán (1,2 mg), króm (11 µg), szelén (20 µg), cink (5 mg).
13. A termékek málna-eper, tutti-frutti és cola-lime ízű, pöttyös, kerek, bevonat nélküli tablettákat tartalmaznak, melyek egyik oldala sima, a másik oldala mintával van ellátva. Egy-egy termékben 30 db rágótabletta kerül alumínium/alumínium-papír (gyerek biztos fólia) bliszterben és faltkartonban csomagolásra (egy bliszter 15 db rágótablettát tartalmaz). Egy tablettá tömege 700 mg.
14. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint⁹ kizárólag nagykereskedelmi forgalomban értékesíti a Multi-tabs Multi Kid elnevezésű étrend-kiegészítőket, így csak a nagykereskedelmi áráról van információja. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson az eljáró versenytanács kérdésére előadta,¹⁰ hogy az eljárás alá vont nem pontosan akkor realizál a termékből árbevételt, amikor a fogyasztó az adott terméket megvásárolja, hanem azt követően, maximum egy hónapon belül. (Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács azonban azt is megjegyzi, hogy nem ismert a nagykereskedelem és a patikák pontos szerepe a bevételek közvetítésében, ahogyan az sem, hogy a termék piacra dobását és széles körű reklámozását milyen súlyú orvos, illetve gyógyszerész-látogatói kommunikáció, illetve PR-tevékenység előzte meg. [...].)

⁶ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás

⁷ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás

⁸ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 6/A., 6/B. és 6/C. számú melléklete

⁹ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás

¹⁰ VJ/127-53/2015. számú jegyzőkönyv

15. A Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő forgalmának alakulását az alábbi táblázat mutatja be.¹¹

Időszak	A termék értékesítéséből elért nettó árbevétel ¹²
2015. szeptember	[...]
2015. október	[...]
2015. november	[...]
2015. december	[...]
2016. január	[...]
2016. február	[...]
Összesen: [...] Ft	

16. A termékek csomagolásán az alábbi feliratok olvashatók.¹³

A Multi-tabs Multi Kid málna-eper ízű étrend-kiegészítő csomagolása:

Multi Kid málna-eper ízű Multi Tabs

Multi Kid

4 éves kortól

- ✓ multivitamin gyermekeknek
- ✓ 12 vitaminnal és 6 ásványi anyaggal
- ✓ málna-eper ízű

30 db rágótabletta

12 létfontosságú vitamin és 6 ásványi anyag

A vas hozzájárul a gyermekek szellemi képességeinek normál fejlődéséhez

A jó d támogatja a gyermekek megfelelő növekedését

A D-vitamin a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez szükséges

Kedd Hétfő Szerda

Napi 1 rágótabletta

A rágótablettát többféle módon lehet bevenni:

A tablettát összerágva.

A tablettát kisebb darabokra összetörve vagy vágva.

Multi tabs Multi Kid

Vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó étrend-kiegészítő készítmény cukorral és édesítőszerekkel gyermekeknek 4 éves kortól, málna-eper ízű.

Összetevők: édesítőszer (E967, E950, E959, E951), L-aszkorbinsav, tömegnövelő szerek (E460, E341), aromák, csomósodásgátló anyagok (E570, E551), nikotinamid, DL-alfa-tokoferil-acetát, vas-karbonit, módosított keményítő, cink-oxid, maltodextrin, mangán-szulfát, kalcium-D-pantotenát, szacharóz, zselatin, riboflavin, piridoxin-hidroklorid, tiamin-mononitrát, retinil-acetát, keményítő, szójababolaj, pteroil-monoglutaminsav, kálium-jodid, króm-klorid, nátrium-szelenát, antioxidáns (E321), fitomenadoin, kolekalkiferol, ciano-kobalamin.

Ajánlott napi fogyasztási mennyiség gyermeknek 4 éves kortól: naponta 1 rágótabletta, lehetőleg reggel étkezés közben. Az ajánlott napi fogyasztási mennyiséget ne lépje túl.

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

Kisgyermekektől elzárva tartandó. Száraz helyen, legfeljebb 25 C-on tárolandó. Ne használja, ha a bliszterfólia sérült.

¹¹ VJ/127-13/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 10. sz. melléklete.

¹² Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az értékesítési modellre tekintettel az eljárás alá vont által adott időben (meghatározott héten, hónapban) realizált árbevétel egyértelműen nem köthető össze az abban az időben közzétett reklámokkal (jelzi ezt a [...] nettó árbevételek ténye is), de összességében a vizsgált időszakbeli árbevétel tekinthető releváns árbevételnek.

¹³ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 5. sz. melléklete.

Aszpartámot (fenil-alanin forrás) tartalmaz. Xilit tartalma miatt túlzott fogyasztása hashajtó hatású lehet. A termék vasat tartalmaz, mely nagy mennyiségben fogyasztva árthat a gyermekeknek. Véletlen túladagolás esetén azonnal forduljon orvoshoz. Kumarin típusú véralvadásgátló szedése esetén a készítmény K-vitamin tartalmát figyelembe kell venni. Amennyiben egyéb étrend-kiegészítőt is szed, olvassa el a címkét, mert előfordulhat, hogy a különböző étrend-kiegészítők ugyanazt az összetevőt tartalmazzák. Bármely étrend-kiegészítő esetén, amennyiben Ön várandós vagy szoptat, kérdezze meg kezelőorvosát vagy gyógyszerészét, mielőtt elkezdi szedni.

30 b rágótabletta nettó tömege: 21 g

A Multi-tabs Multi Kid tutti-frutti ízű étrend-kiegészítő csomagolása¹⁴

Multi Kid tutti-frutti ízű Multi Tabs ...

Összetevők: édesítőszer (E967, E950, E959, E951), L-aszkorbinsav, tömegnövelő szerek (E460, E341), csomósodásgátló anyagok (E570, E551), aromák, nikotinamid, DL-alfa-tokoferil-acetát, vas-karbonit, módosított keményítő, cink-oxid, maltodextrin, mangán-szulfát, kalcium-D-pantotenát, szacharóz, zselatin, riboflavin, piridoxin-hidroklorid, tiamin-mononitrát, retinil-acetát, keményítő, szójababolaj, pteroil-monoglutaminsav, kálium-jodid, króm-klorid, nátrium-szelenát, antioxidáns (E321), fitomenadoin, kolekalkiferol, ciano-kobalamin.

Multi-tabs Multi Kid cola-lime ízű étrend-kiegészítő csomagolása¹⁵

Multi Kid cola-lime ízű Multi Tabs ...

Összetevők: édesítőszer (E967, E950, E959, E951), L-aszkorbinsav, tömegnövelő szerek (E460, E341), csomósodásgátló anyagok (E570, E551), nikotinamid, DL-alfa-tokoferil-acetát, vas-karbonit, módosított keményítő, aromák, cink-oxid, maltodextrin, mangán-szulfát, kalcium-D-pantotenát, szacharóz, zselatin, riboflavin, piridoxin-hidroklorid, tiamin-mononitrát, retinil-acetát, keményítő, szójababolaj, pteroil-monoglutaminsav, kálium-jodid, króm-klorid, nátrium-szelenát, antioxidáns (E321), fitomenadoin, kolekalkiferol, ciano-kobalamin.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

17. A versenyfelügyeleti eljárás a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő termékek népszerűsítése céljából, 2015. augusztus 1-jétől közzétett, az egészséges életmód pótolhatóságára utaló és a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmasságára utaló kereskedelmi kommunikációra terjed ki.
18. A versenyfelügyeleti eljárásban a vizsgálattal érintett reklámeszközök televíziós és moziban levetített reklámfilmek, valamint plakátok, szórólapok és display-ek voltak. A reklámeszközök megjelenési jellemzőit a jelen határozat I. számú melléklete tartalmazza.

A reklámbrief és a reklámügynökségi közreműködés folyamata

19. Az eljárás alá vont által benyújtott reklámügynökségi brief-et a jelen határozat II. számú melléklete tartalmazza. Az eljáró versenytanács itt az alábbi – a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás miatt – jelentősebb elemeit emeli ki:¹⁶

- [...]

20. A fentiekben túlmenően a kampányt készítő reklámügynökség előadta,¹⁷ hogy [...].

¹⁴ A málna-eper ízesítésű terméktől eltérő tartalmak, egyebekben mindenben megegyeznek a termékek csomagolásai

¹⁵ A málna-eper ízesítésű terméktől eltérő tartalmak, egyebekben mindenben megegyeznek a termékek csomagolásai

¹⁶ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 2. sz. melléklete, magyar nyelvű fordítást a VJ/127-8/2015. számon iktatott beadvány melléklete tartalmazza.

Televíziós és mozi reklámok

21. A Pfizer nyilatkozata¹⁸ szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikációs kampány, köztük a televíziós és mozi reklámok is 2015. október 15-étől voltak láthatóak az alábbi időszakokban és változatokban:
- 2015. október 15. és október 31. között a televízióban (I. változat),
 - 2015. november 9. és november 29. között a televízióban (I. változat),
 - 2015. október 15-től december 30-ig a mozikban (I. változat),
 - 2016. január 18. és március 6. között a televízióban (II. változat).
22. Az eljárás alá vont vállalkozás 2016. január 18-tól kezdődően egy módosított reklámfilm alkalmazott a televízióban (2015. december 30-át követően a mozikban nem vetítették a reklámfilmek egyikét sem¹⁹). A módosított szpotban az apró betűs tájékoztató szöveg méretét megnövelte.
23. A 2015. október 15-től 2015. december 30-ig televízióban és mozikban alkalmazott reklámfilmek²⁰ hallható tartalma a következő:
- Változatos étrend? Hiába igyekszem, ha nem szereti, úgysem eszi meg. De a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt mindenképp biztosítani szeretném számára. Ehhez járul hozzá a Multi Tabs multivitamin három szuper finom ízben. Multi-tabs Multi Kid a jóízű gyermekkorhoz.*
24. A televízióban látható hosszabb szpot esetében a plusz 5 másodperc (speciális promóciós) tartalma pedig a következő:
- Indulhat a kaland! Vásároljon Multi-tabs Multi Kidet most meglepetés Szupermultival.*
25. A reklámfilmekben az alábbi (a kereskedelmi gyakorlat megítélése szempontjából releváns) képek jelentek meg:

¹⁷ VJ/127-21/2015. számon iktatott beadvány

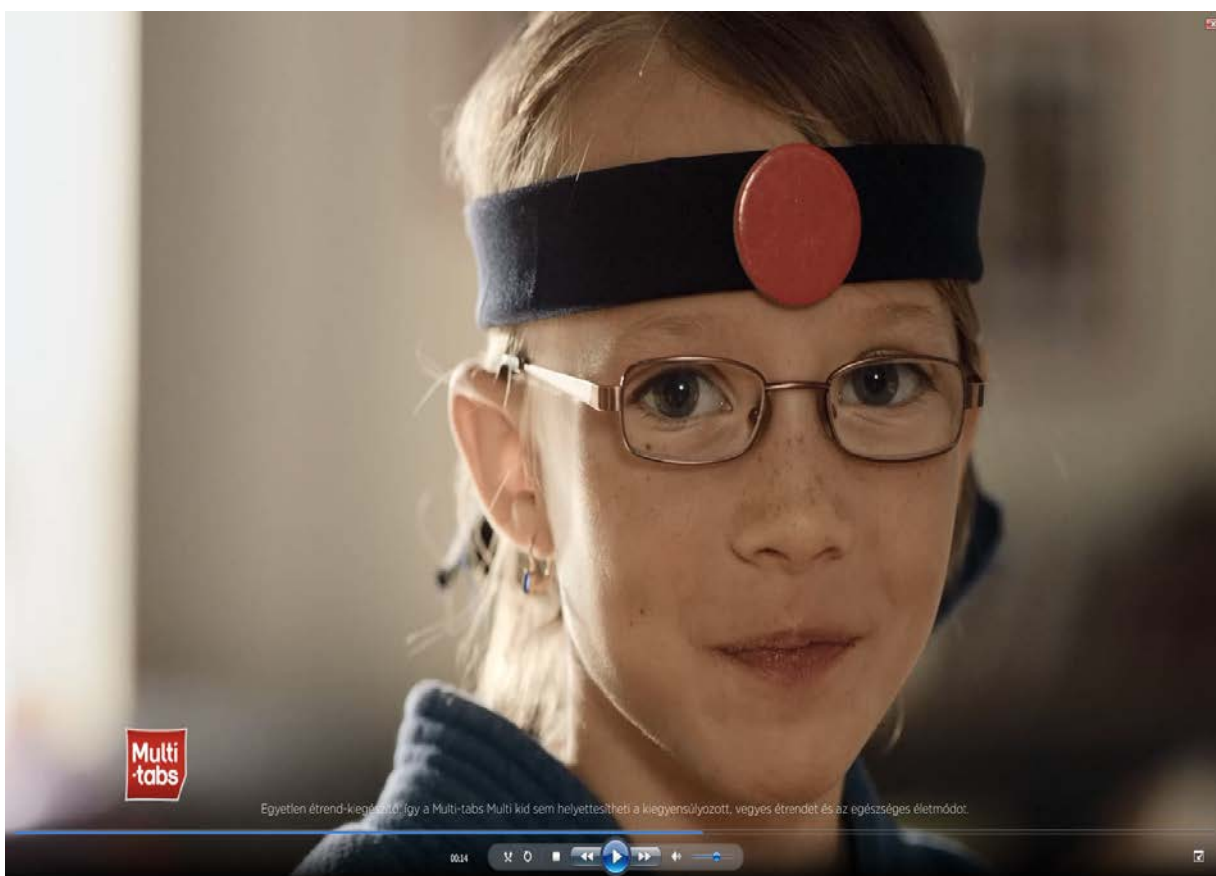
¹⁸ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás.

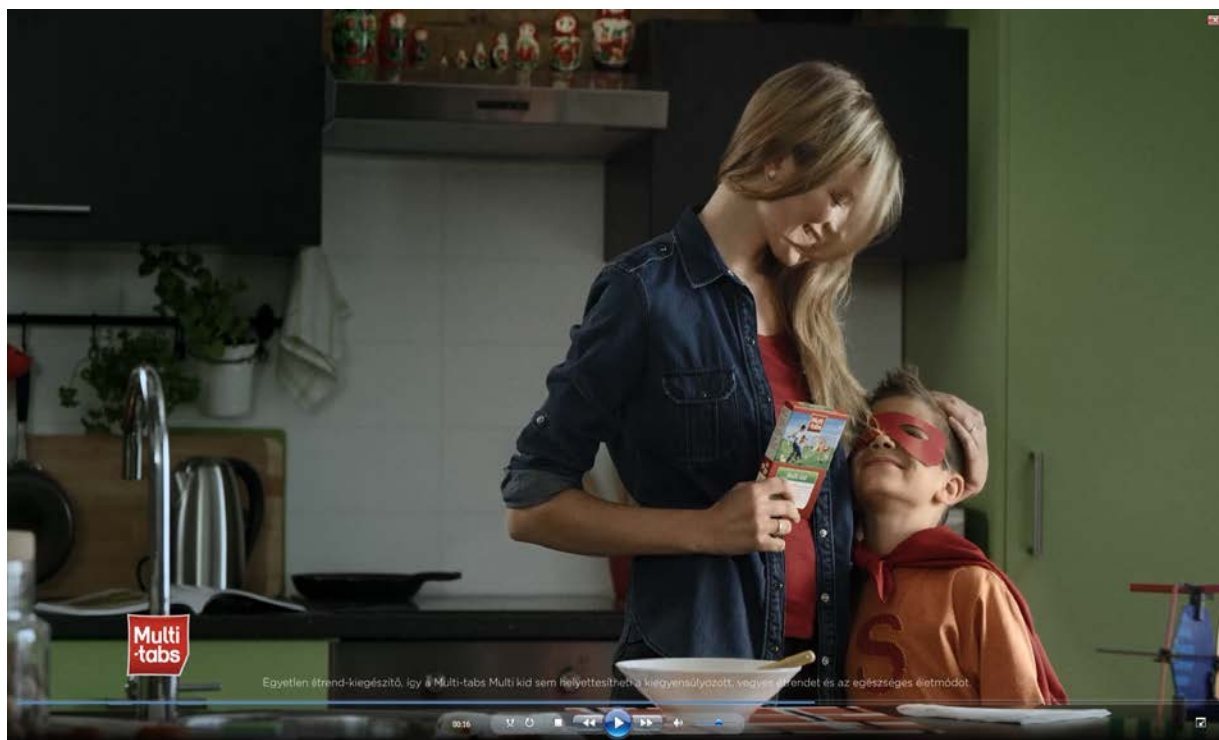
¹⁹ VJ/127-40/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 4. pontja.

²⁰ Két különböző hosszúságú reklámfilm jelent meg az érintett időszakban: egy 20 és egy 20+5 másodperces. A két reklámfilm a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált állítás és magatartás tekintetében nem tér el egymástól. A 20+5 másodperces változat kizárólag a televízióban jelent meg.









[plusz 5 másodperc tartalma:]



26. A reklámfilmben az alábbi szöveg olvasható (lásd az utóbbi négy képen):

Multi-tabs

Multi-tabs Multi Kid

MULTIVITAMIN GYEREKEKNEK HÁROM SZUPER ÍZBEN

A JÓÍZÚ GYERMEKKORHOZ

[12. másodperctől a 20. másodpercig, apró betűvel szedve:]

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

[plusz 5 másodperc tartalma:]

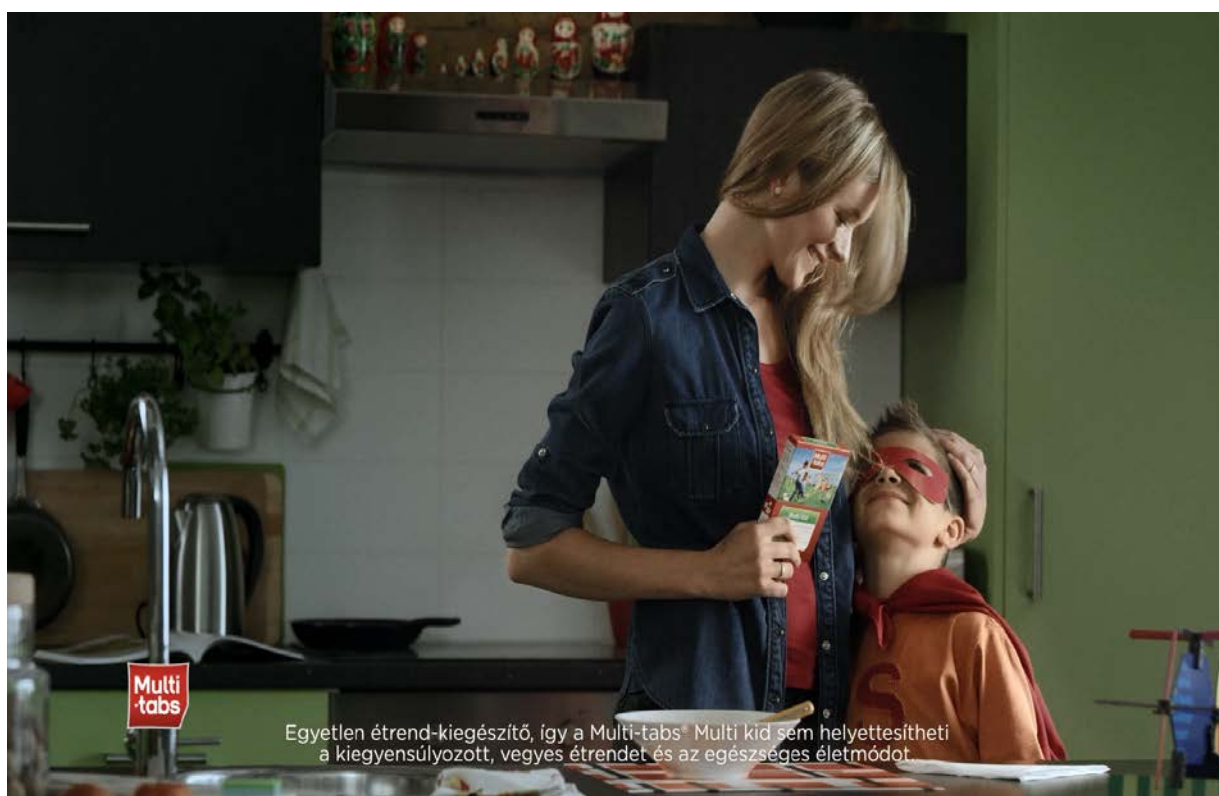
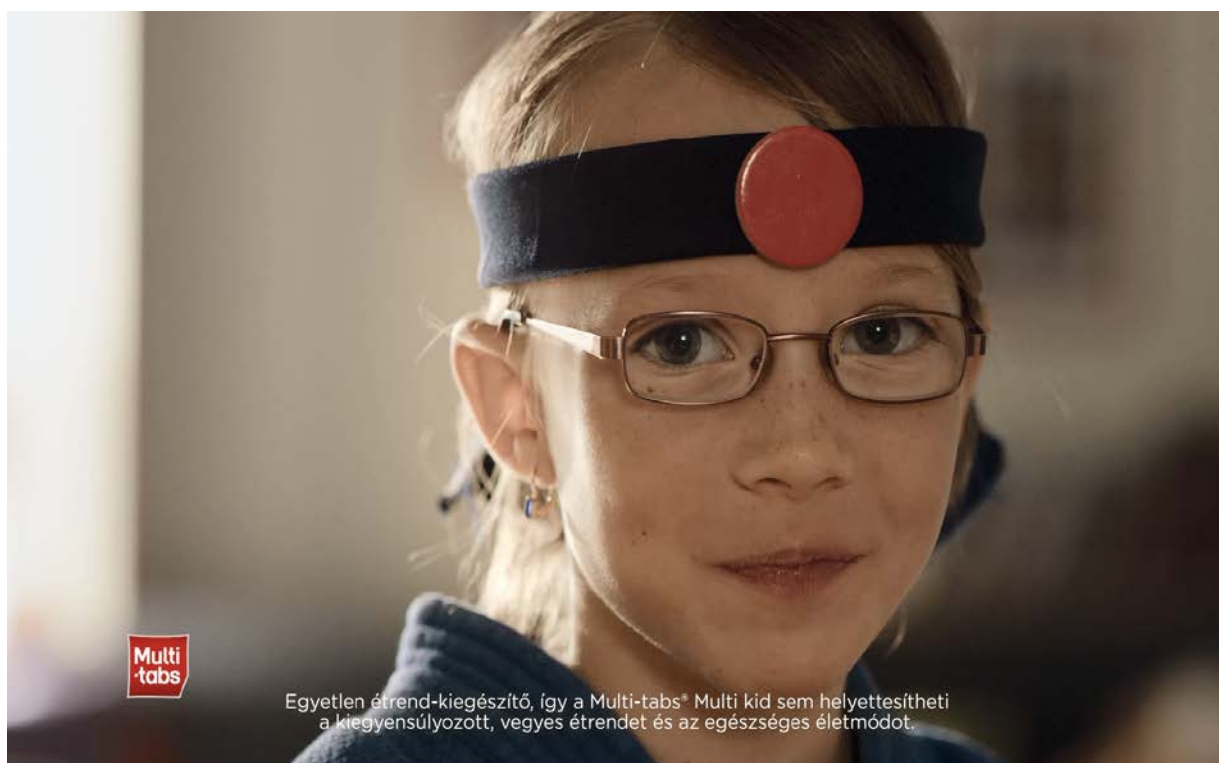
Multi-tabs Multi Kid

KERESD AJÁNDÉK SUPER-MULTI FIGURÁVAL!

[a 23. másodperctől a 25. másodpercig, apró betűvel szedve:]

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

27. Az eljárás alá vont a módosított reklámfilm 2016. január 18-tól 2016. március 6-ig alkalmazta a televízióban, az előző reklámfilmhez képest a következő képi eltéréssel (nagyobb méretű az apró betűs rész):





Plakát és szórólap

28. A vizsgálattal érintett plakátok és a szórólapok az eljárás alá vont nyilatkozata²¹ szerint egyszerre, azaz egy helyen kerültek kihelyezésre országszerte gyermek háziiorvosi rendelőkben, kórházakban és szakrendeléseken.²²

29. A plakát és a szórólap 2015. október 1. és 2016. február 29. között volt látható. Plakátból B2-es méretben összesen [...], míg szórólapból A4-es méretben (kétszer hajtvva) [...] darab készült.²³

30. A plakáton az alábbi felirat olvasható:

HA NEM SZERETIK, NEM IS ESZIK MEG

MULTI-TABS MULTI KID

Három szuper finom ízben járul hozzá a gyermekek megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag beviteléhez

Multi-tabs

A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

31. Az alkalmazott plakát képi megjelenítése pedig a következő:

²¹ VJ/127-27/2015. számú beadvány 6. pont.

²² Részletes címlistát a VJ/127-27/2015. számú beadvány 4. számú melléklete tartalmaz.

²³ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 1. számú melléklete.

HA NEM SZERETIK, NEM IS ESZIK MEG



MULTI-TABS MULTI KID

HÁROM SZUPERFINOM ÍZBEN JÁRUL HOZZÁ
A GYERMEKEK MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ
VITAMIN ÉS ÁSVÁNYI ANYAG BEVITELÉHEZ



A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

32. A szórólap 1. oldalán az alábbi szöveg olvasható:

KERESD MEG A KINCSEKET

Segíts SuperMultinak eljutni a finom gyümölcsökhöz és zöldségekhez!

Multi-tabs

MULTI –TABS Multi Kid

A gyermekeknek folyton mozogniuk kell, felfedezni a világot, új dolgokat tanulni, játszani és rosszkodni. Mindezek mellett nagyra és egészségesre nőni.

A gyermekeknek mindehhez vitaminokra és ásványi anyagokra van szükségük, ezért nagyon fontos a megfelelő, kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás. Ez sok figyelmet igényel, és vannak időszakok, amikor nehéz biztosítani ezekből a létfontosságú tápanyagokból a megfelelő mennyiséget nap mint nap.

A Multi-Tabs Multi Kid egyedi vitamin és ásványi anyag kombinációjával megfelelő támogatást nyújt a gyermekek egészséges fejlődéséhez.

Mit kínál a Multi-Tabs Multi Kid a gyermekeknek?

- 12 létfontosságú vitamint és 6 ásványi anyagot a megfelelő arányban és kombinációban.
- D-vitamint, mely a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez fejlődéséhez szükséges.
- Vasat, mely hozzájárul a gyermekek szellemi képességeinek egészséges fejlődéséhez.
- Jódot, mely támogatja a gyermekek megfelelő növekedését.
- Az édes, kellemes ízt.

TUTTI FRUTTI

MÁLNA EPER

COLA LIME

Étrend-kiegészítő

A JÓÍZÚ GYERMEKKORHOZ

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

33. A szórólap 2. oldala pedig az alábbiakat tartalmazza:

Kösd össze a pontokat megfelelő sorrendben, és fedezd fel a finom vitamindús gyümölcsöket!

VAN, AMIRE NEHÉZ A GYEREKET RÁVENNI

A MULTI-TABS MULTI KID HÁROM SZUPERFINOM ÍZBEN JÁRUL HOZZÁ A GYERMEKEK MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ VITAMIN ÉS ÁSVÁNYI ANYAG BEVITELÉHEZ.

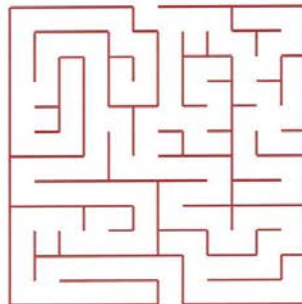
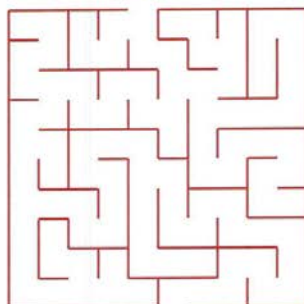
Étrend-kiegészítő

JÁTSSZ SUPERMULTIVAL!

34. A szórólap két oldala az alábbiak szerint nézett ki:

Multi
tabs

MULTI-TABS Multi Kid



KERESD MEG A KINCSEKET

Segíts SuperMultinak eljutni
a finom gyümölcsökhöz és zöldségekhez!

A gyermekeknek folyton mozogniuk kell, felfedezni a világot, új dolgokat tanulni, játszani és rosszkodni. Mind ezek mellett nagyra és egészségesre nőni. A gyermekeknek mindehhez vitaminokra és ásványi anyagokra van szükségük, ezért nagyon fontos a megfelelő, kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás. Ez sok figyelmet igényel, és vannak időszakok, amikor nehéz biztosítani ezeket a létfontosságú tápanyagokat a megfelelő mennyiségig nap mint nap.

A Multi-Tabs® Multi Kid egyedi vitamin és ásványi anyag kombinációjával megfelelő támogatást nyújt a gyermekek egészséges fejlődéséhez.

Mit kínál a Multi-Tabs® Multi Kid a gyermekeknek?

- 12 létfontosságú vitamint és 6 ásványi anyagot a megfelelő arányban és kombinációban.
- D-vitamint, mely a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez szükséges.
- Vasat, mely hozzájárul a gyermekek szellemi képességeinek egészséges fejlődéséhez.
- Jódot, mely támogatja a gyermekek megfelelő növekedését.
- Az édes, kellemes ízt.



TUTTI
FRUTTI

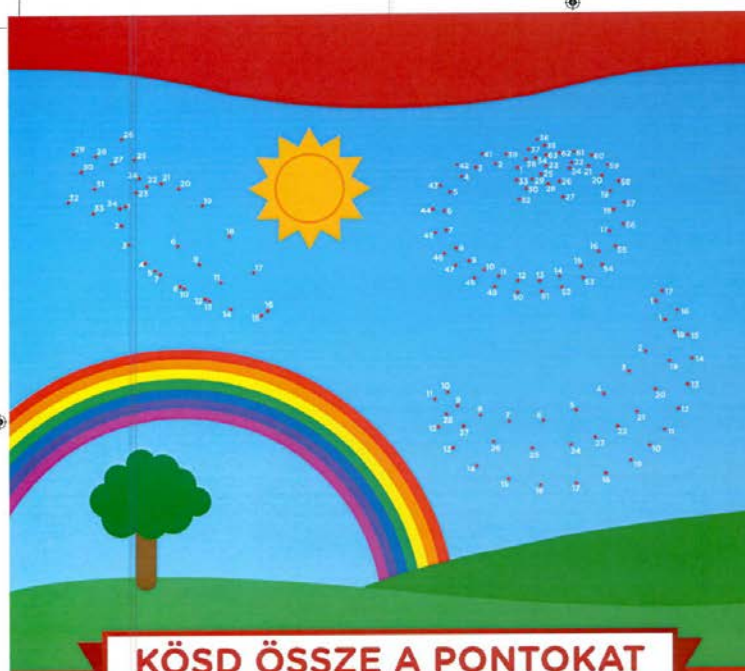
MÁLNA
ÉPER

COLA
LIME

ETREND-KIEGÉSZÍTŐ

A JÓLZÓ GYERMEKKORHOZ

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-Tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, teljes étrendet és az egészséges életmódot.



KÖSD ÖSSZE A PONTOKAT

Kösd össze a pontokat megfelelő sorrendben,
és fedezd fel a finom vitamindús gyümölcsöket!

VAN, AMIRE NEHÉZ
A GYEREKEKET RÁVENNI



A MULTI-TABS MULTI KID
HÁROM SZUPERFINOM ÍZBEN
JÁRUL HOZZÁ A GYERMEKEK
MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ
VITAMIN ÉS ÁSVÁNYI ANYAG
BEVITELÉHEZ



ETREND-KIEGÉSZÍTŐ



JÁTSSZ
SUPERMULTIVAL!

Display

35. Az eljárás alá vont nyilatkozata²⁴ szerint a display A3 és A4-es méretben, [...] darabban 2015. október 15. és 2016. április 30. között jelent meg. Az eljárás alá vont előadta,²⁵ hogy a displayeket a gyógyszertárakat látogató munkatársai szórták, azonban arra vonatkozóan nem tud nyilatkozni, hogy pontosan hol kerültek kihelyezésre, mert a munkatársak ott hagytak belőle példányt, ahol erre engedélyt kaptak a gyógyszertár vezetőjétől.

36. Az 1. displayen az alábbi felirat olvasható és a következő képi megjelenítés volt:

VAN, AMIRE NEHÉZ A GYEREKET RÁVENNI

MULTI-TABS MULTI KID

HÁROM SZUPERFINOM ÍZBEN JÁRUL HOZZÁ A GYERMEKEK MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ VITAMIN ÉS ÁSVÁNYI ANYAG BEVITELÉHEZ

Multi-tabs A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ

Étrend-kiegészítő

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.



²⁴ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 1. számú melléklete.

²⁵ VJ/127-40/2015. számon iktatott beadvány 5. pontja.

37. A 2. displayen az alábbi felirat olvasható és a következő képi megjelenítés volt:

HA NEM SZERETIK, NEM IS ESZIK MEG

MULTI-TABS MULTI KID

Három szuper finom ízben járul hozzá a gyermekek megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag beviteléhez

Multi-tabs

A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ

Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.

The advertisement is set against a blue background with a white polka-dot pattern. At the top, the headline "HA NEM SZERETIK, NEM IS ESZIK MEG" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters. Below the headline, there is a photograph of a child's meal on a white plate: a small portion of chicken nuggets, two broccoli florets, and a small amount of red sauce. A silver fork lies on the plate. To the left of the plate is a folded white napkin with red stripes. To the right is a small white cup with a red handle, filled with orange juice. Below the meal photo, the text "MULTI-TABS MULTI KID" is printed in white on a red rectangular background. Underneath this, in smaller red capital letters, is the text: "HÁROM SZUPERFINOM ÍZBEN JÁRUL HOZZA A GYERMEKEK MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ VITAMIN ÉS ÁSVÁNYI ANYAG BEVITELÉHEZ". To the right of this text is a cartoon character of an orange pill with a face, arms, and legs, standing next to three boxes of Multi-tabs Multi Kid. The boxes are red and white, showing the product name and an illustration of children playing. At the bottom left, the "Multi-tabs" logo is shown in white on a red square, followed by the text "A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ" in bold red capital letters. At the bottom right, the words "ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐ" are printed in small black capital letters. At the very bottom, a line of small text reads: "Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot."

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgálati szakban

38. Az eljárás alá vont Vj/127-2/2015., Vj/127-13/2015. és Vj/127-27/2015. számon iktatott beadványaiban előadott álláspont összegezve a következő.
39. A kérdéses reklámfilm kapcsán az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy álláspontja szerint a reklámfilm az Fttv. 3. § (2) bekezdésének a) és b), továbbá az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) és a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdésének b) pontjának sérelmét sem valósította meg az alábbiak szerint.
40. Az Fttv. 3. § (2) bekezdésének a) pontban foglalt szakmai gondosság követelményével kapcsolatban előadta, hogy a Versenytanács VJ/98/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban kimondta, hogy a szakmai gondosság követelményének mércéje az, hogy annak legalább olyan mértékűnek kell lennie, hogy a vállalkozás a jogszabályi előírásokat tiszteletben tartva járjon el. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilmben ez úgy valósult meg, hogy a feltüntetésre került az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet (a továbbiakban: ESzCsM rendelet) 6. § (3) bekezdésének d) pontjában előírt figyelmeztetés, vagyis *„Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”*.
41. Az eljárás alá vont álláspontja szerint minden jogszabályi követelménynek megfelelt a reklámozás során, különösen a 1169/2011/EU rendelet előírásainak, így a szakmai gondosság követelményének is.
42. A jóhiszeműség és tisztesség követelményével kapcsolatban előadta, hogy a Versenytanács VJ/122/2010. számú eljárásban hozott határozatában foglaltak szerint a jóhiszeműség és tisztesség elve a korrektség és a tisztesség követelményét támasztja a vállalkozásokkal szemben. Ez a vállalkozások számára egy objektív zsinórmértékként jelenik meg, ami azt jelenti, hogy a vállalkozás úgy kell eljárjon, ahogy egy jóhiszemű és tisztességes vállalkozás az adott helyzetben eljárna. Az eljárás alá vont előadta, hogy ez a fajta erkölcsi és etikai alappal rendelkező követelmény rendeli érvényesülni a megbízhatóságot, amely bizalom a fogyasztó oldalán úgy jelentkezik, hogy bízhat a vállalkozás jóhiszemű és tisztességes kereskedelmi gyakorlatában vele szemben (lásd még Vj/98/2010., Vj/39/2012.).
43. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy nem csak a reklámfilmekben, de az egyéb kereskedelmi kommunikációs eszközökön is feltüntetésre került az ESzCsM rendelet által megkövetelt tájékoztatás miszerint *„Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”*. Az eljárás alá vont szerint mindezekből következik, hogy a reklámok közzétételekor jóhiszeműen és tisztességes módon járt el, és a fogyasztó joggal bízhat a jóhiszemű és tisztességes tájékoztatásban a vizsgálat alá vont kampány során, hiszen a reklámok mindegyike felhívja a fogyasztó figyelmét arra, hogy az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott és változatos étrendet.
44. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a vizsgálat alá vont magatartással az Fttv. 3. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt – a szakmai gondosság, valamint a jóhiszeműség és tisztesség követelménye²⁶ – konjunktív feltételek egyike sem valósult meg, azaz jogsértést megállapítani nem lehet.
45. Az Fttv. 3. § (2) bekezdésének b) pontja tekintetében az eljárás alá vont előadta, hogy a tényállás két fordulatból áll, azaz 1) a fogyasztó tájékozott döntése meghozatala lehetőségének érzékelhető

²⁶ Az eljáró versenytanács megjegyzi előzetesen, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megvalósulásának két konjunktív feltétele a szakmai gondosság követelményének a sérelme és a fogyasztói magatartás torzítására való alkalmasság.

rontása és emiatt 2) olyan ügyleti döntés meghozatalára való késztetés, amelyet a fogyasztó egyébként nem hozott volna meg.

46. Az eljárás alá vont azt is megállapította, hogy a magatartás értékelése során az átlagfogyasztó mércéjéből kell kiindulni. Ezen a helyen az eljárás alá vont idézte a 1169/2011/EU rendelet Preambulumát²⁷ és az Fttv. 4. § (1) bekezdését. Ez utóbbi kapcsán kifejtette, hogy bár az Fttv. normaszövege nem veszi át az átlagfogyasztó 1169/2011/EU rendeletben meghatározott fogalmát, mégis az átlagfogyasztónak az Európai Unió Bírósága által kialakított tartalma jelenti a magyar jogalkalmazás végső mércéjét is.²⁸
47. Ezen túlmenően a Pfizer hivatkozott az Fttv. indoklására is, mely szerint *„A törvény fogalmi szinten ugyan nem veszi át a közösségi szabályozás „átlagfogyasztó” fogalmát, azonban tartalmát tekintve megfogalmazza azt a követelményt, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése, az ügyleti döntés befolyásolásának vizsgálata során „az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozását is.” „Az átlagfogyasztó fogalmát ugyanis az irányelv sem a normaszöveg szintjén, hanem csupán a preambulum indoklásában, annak (18) bekezdésében adja meg, elkerülendő, hogy e tekintetben az Európai Közösségek Bírósága ítélkezési gyakorlatában kimunkált szempontrendszer leszűkítse. Ez a szempontrendszer jelenti a hazai jogalkalmazás végső mércéjét is.”*
48. Az eljárás alá vont emellett kifejtette, hogy fontos annak szem előtt tartása, amit a Versenytanács már több alkalommal (többek között a VJ/156/2007., VJ/103/2010., VJ/60/2014., VJ/56/2015. számú ügyekben) megállapított, miszerint a reklámállítások üzenetének vizsgálatakor azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, ésszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből kell kiindulni. A Pfizer álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilmnek a fogyasztók által észlelt logikus összhatása az, hogy a kiegyensúlyozott étrend mellett kiegészítésként szolgálhat a Multi-tabs Multi Kid termékek fogyasztása. Álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilm üzenete semmiképp nem arra irányul, hogy a termékek bármilyen szinten is pótolnák, vagy helyettesítsék a változatos étrendet.
49. A Pfizer szerint az átlagfogyasztó mércéjét alapul véve nem állítható, hogy a kifogásolt reklámfilm az egészséges életmód pótolhatóságára utalt volna vagy, hogy azt a látszatot keltette volna, hogy a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmények használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására lenne alkalmas. Az eljárás alá vont előadta, hogy álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilm annyit állít, hogy a termék használata hozzájárul a megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag beviteléhez. Álláspontja szerint már eleve a hozzájárul kifejezés sem vezethet arra a következtetésre, hogy a termék pótolná vagy kiváltaná a kiegyensúlyozott és változatos étrendet.

²⁷ „E rendelet [...] a Bíróság által értelmezett, kellőképpen tájékozott, figyelmes és körültekintő átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket, [...]. Amennyiben egy állítás egy bizonyos fogyasztói csoportot – például gyermekeket – célozza meg, kívánatos, hogy a csoport átlagtagja szempontjából vizsgálják az adott állítás hatását. Az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – a Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák Mindezek mellett a meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes magatartását.”

²⁸ Az eljáró versenytanács egyetért ezen megállapítással, azonban kiemeli a két jogszabály viszonyát illetően, hogy az Fttv., illetve az azt megalapozó 2005/29/EK irányelv (ésszerűen eljáró) fogyasztói fogalmát használja a 1169/2011/EU rendelet maga is, illetve utal az előbbivel kapcsolatos viszonyra is, lásd pl. a 1169/2011/EU rendelet 5. preambulum bekezdését, miszerint *„a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a fogyasztók tájékoztatásának bizonyos szempontjaival foglalkozik, kifejezetten a megtévesztő tevékenységek és tájékoztatási mulasztások megelőzése céljából. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általános elveit a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatására vonatkozó egyedi szabályoknak kell kiegészíteniük.”*

50. Álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilm az átlagfogyasztó megfelelő tájékoztatását szolgálja, amikor az ESzCsM rendelet 2. § a) pontjában foglalt étrend-kiegészítő definícióval²⁹ egyébként összhangban azt hangsúlyozza, hogy a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő a hagyományos étrend kiegészítését szolgálja és hozzájárul a vitamin és ásványi anyag bevitelhez.
51. Mindezek mellett az eljárás alá vont a kifogásolt reklámfilmben megjelenő, a képernyő alján elhelyezésre került figyelmeztető szöveg kapcsán a következőket fejtette ki. A Versenytanács Vj/100/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásában hozott határozatában kifejtette, hogy a reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lennie, azaz a reklámnak magának kell igaznak és pontosnak lennie a termék tulajdonságait illetően. A Versenytanács ugyanezen határozatában azt is kifejtette, hogy a jogi nyilatkozat a fogyasztói üzenet részévé kell, hogy váljon. A Pfizer álláspontja szerint az elhelyezett felhívás vagy figyelmeztetés a kifogásolt reklámfilm esetében nem a szóban elhangzó üzenettől független állítás, hanem azt erősítő, azzal összhangban álló és így a fogyasztói üzenet részévé váló figyelmeztetés. Az eljárás alá vont következtetése szerint a kifogásolt reklámfilm elhangzott, valamint az abban feltüntetett információk a fogyasztók megfelelő tájékoztatására, illetve a tájékozott döntés lehetőségére vonatkozó követelménynek eleget tesznek, és így nem áll fenn annak a lehetősége, hogy a fogyasztó olyan döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
52. A Pfizer kitért a Versenytanács Vj/21/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatára, melynek megállapítása szerint „*önmagában az a tény, hogy egy tájékoztatás alkalmas a fogyasztók befolyásolására, nem jelenti azt, hogy az kimeríti az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének b) pontjában foglaltakat. A fogyasztók magatartásának torzítására való alkalmasság kapcsán ugyanis olyan körülményeket szükséges azonosítani, amelyek érzékelhetően rontják a fogyasztók lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre és ennek révén készítetik a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Mindebből arra lehet következtetni, hogy az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének b) pontjában foglalt feltétel nem kívánja a jogsértő körbe bevonni mindazon gyakorlatokat, amelyek alkalmasak a fogyasztói döntés befolyásolására, pusztán azokat, amelyek eltérítik a fogyasztót a számára egyébként – az objektív körülményekből levezethetően – ésszerű, tájékozott döntés irányától, illetve annak meghozatalától, azaz „rontja” a fogyasztó ezen lehetőségét. Erre utal a törvényben használt „torzítás” fogalom is, hiszen az adott magatartással kapcsolatban ez is az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó – reklámokra is tekintettel meghozott – azaz a fogyasztói döntés torzítására alkalmasság egybemosása a döntés befolyásolására alkalmassággal – valójában minden reklámot bevonna a 3. § (2) bekezdés b) pontjában megfogalmazott körbe, hiszen a reklámok célja szerinti értelmezése kapcsán elvileg minden reklám azt szolgálja, hogy befolyásolja a fogyasztói döntést. Ebben az esetben ugyanakkor szükségtelenné válna az a kritérium, hiszen így a jogszerű magatartást a jogsértő magatartástól pusztán a 3. § (2) bekezdés a) pontja választaná el.*”
53. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy a fentiek értelmében az a tény, hogy a kifogásolt reklám képes befolyásolni a fogyasztót még önmagában nem minősül az Fttv. szerinti tilalmazott tényállás megvalósításának. Ha így lenne, valamennyi reklám tiltott kereskedelmi kommunikációnak minősülne. Kiemelte az eljárás alá vont, hogy az Fttv. szerinti tényállás megvalósulásához kell egy olyan többlet, amely a fogyasztó lehetőségét az objektív döntés meghozatalához rontja, amely következtében a fogyasztói magatartás torzul. A Pfizer álláspontja szerint azonban erre a kifogásolt reklám esetében nem kerül sor, mivel a reklámfilm szövegének „*De a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt mindenképp biztosítani szeretném számára*” kijelentéshez kapcsolódik a szöveg

²⁹ *étrend-kiegészítő*: a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan; adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (például kapszula, pasztilla, tableta, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtető üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására).

negyedik mondata, miszerint „Ehhez járul hozzá a Multitabs multi vitamin három szuper finom ízben.”

54. Az eljárás alá vont a fenti mondat kapcsán hangsúlyozta, hogy álláspontja szerint ez a mondat nem állítja és nem is sugallja, hogy a kiegyensúlyozott étrend szerinti táplálkozást a Multi-tabs Multi Kid termékek helyettesíthetnék, vagy pótolhatnák. Az eljárás alá vont szerint ezzel a mondattal nem rontotta, hanem javította az átlagfogyasztó lehetőségét arra, hogy a döntést torzításmentesen a megfelelő információk birtokában hozhassa meg. Álláspontja szerint az átlagfogyasztó az idézett negyedik mondat hatására észleli, hogy a Multi-tabs Multi Kid hozzájárul - és nem pótolja - a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelhez. Kiemelte továbbá, hogy a negyedik pontban alkalmazott „hozzájárul” kifejezés összhangban van az étrend-kiegészítő fogalmával is.
55. Az eljárás alá vont álláspontja és a fentiekben kifejtettek szerint a kifogásolt kereskedelmi kommunikációs eszközök tekintetében az Fttv. 3. § (2) bekezdésének b) pontjában foglalt feltételek nem állnak fenn, hiszen a kifogásolt reklámfilm összhatását tekintve nem áll fenn olyan körülmény, amely az egyszerű fogyasztói befolyásoláson túl kimutathatóan ronthatná az átlagfogyasztó magatartását. A Pfizer álláspontja szerint az elhangzott szöveg negyedik mondata a képernyő alján feltüntetett felhívással együtt éppen hogy nem rontja, hanem segíti a körültekintően és figyelmesen eljáró fogyasztót abban, hogy megfelelő döntést hozhasson. Ezáltal álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilm nem készíti a fogyasztót olyan döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A kifogásolt reklámfilm üzenete alapján egyetlen átlagfogyasztóról sem feltételezhető ésszerűen arra vonatkozó következtetés levonása, hogy a hagyományos élelmiszerek helyett kizárólag étrend-kiegészítő termékkel kellene táplálnia gyermekét.
56. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontja és a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdésének b) pontja tekintetében a Pfizer kiemelte, hogy a versenyfelügyeleti eljárást Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontjára kiterjesztő végzés nem jelölte meg pontosan azt a tényállást, vagy magatartást, amely az áru valamely lényeges jellemzője tekintetében megtévesztőnek minősülhetne. A Pfizer álláspontja szerint emiatt nem teljesíthető az Fttv. 14. §-ában foglalt követelmény sem, hiszen a végzésben nem került pontosan meghatározásra, hogy mely tényállás igazolása az eljárás alá vont feladata.
57. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjának ilyen megjelölése ellentétes a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatával is, lásd például a Vj/37/2012., Vj/74/2012. és a Vj/80/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott döntéseket, melyekben a Versenytanács ugyan – a kifogásolt végzéshez hasonló módon – nem jelölt meg az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontján belül további alpontot, ugyanakkor megjelölte a tényállítást, amelyre a jogsértést alapozza.
58. A Pfizer számára nem világos, hogy mely tényállás ütközne az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontjába, ugyanakkor előadta, hogy amennyiben az „Ehhez járul hozzá a Multi-tabs multivitamin...” állítást vizsgálja a Gazdasági Versenyhivatal, úgy az eljárás alá vont nyilatkozott, hogy álláspontja szerint állításával nem valósított meg megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot, hiszen az állítás nem tartalmaz valótlan információt és valós tény sem tüntet fel megtévesztő vagy megtévesztésre alkalmas módon.
59. A Multi-tabs Multi Kid termékek ugyanis étrend-kiegészítők, melyek koncentrált formában tartalmaznak tápanyagokat – azaz vitaminokat és ásványi anyagokat. A termék vitamin és ásványanyag tartalmára vonatkozóan az eljárás alá vont megjegyzi, hogy benyújtotta az OÉTI által kibocsátott notifikációs igazolásokat, valamint az OÉTI által elfogadott címkéket, melyek szintén tartalmazzák ezeket az adatokat.
60. A Pfizer felhívta a figyelmet arra, hogy a vizsgálat alá vont reklámfilm a „hozzájárul” igét alkalmazza és nem a „biztosítja” kifejezést. Továbbá kiemelte, hogy a reklámfilmnek ezen a

pontján jelenik meg a már fentiekben is idézett tájékoztatás, miszerint „*Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.*” Az eljárás alá vont álláspontja szerint ebből következően a reklámfilm nem mond mást vagy többet annál, mint amit az étrend-kiegészítő a jogszabályi definíciójában szerepel, nevezetesen, hogy az étrend-kiegészítő a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat, és amely tehát tápanyagtartalma révén hozzá tud járulni a tápanyagbevitelhez.

61. A Pfizer álláspontja szerint a hallott és az írott szöveg alapján az átlagfogyasztó nem értelmezheti az előzőektől eltérő módon a reklámfilm üzenetét, hiszen mind a hallott, mind az írott szöveg azt állítja, hogy a termék hozzájárul a tápanyagbevitelhez, azaz kiegészíti, és nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet. Így a reklámfilm állítása valós, megfelel a jogszabályi követelményeknek és nem megtévesztő, a kifogásolt reklámfilm szövege nem megtévesztő, hiszen nem ruházza fel a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő terméket olyan hatással vagy tulajdonsággal, amellyel az nem rendelkezik.
62. A Pfizer álláspontja szerint így megállapítható, hogy a kifogásolt reklámfilm szövege a képernyő alján feltüntetett figyelmeztetéssel együtt nem rontja, hanem éppen segíti a figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó Multi-tab Multi Kid étrend-kiegészítő termékkel kapcsolatos döntésének meghozatalát. Az eljárás alá vont előadta, hogy álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilm nem készíti olyan döntés meghozatalára az átlagfogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Így álláspontja szerint nem valósul meg az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt két tényállási elem egyike sem, továbbá a kifogásolt reklámfilm szövege nem megtévesztő, így az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdésének b) pontjának sérelme sem merülhet fel.

Az eljárás alá vont álláspontja az eljáró versenytanács előzetes álláspontját követően

63. Az eljáró versenytanács Vj/127-47/2015. számú előzetes álláspontjára az eljárás alá vont a Vj/127-51/2015. számú beadványában tette meg észrevételeit, fenntartva a korábban előadottakat.
64. Az eljárás alá vont szerint a vizsgált reklámok üzenete az, hogy a Pfizer Multi-tabs Multi Kid terméke vitamin és ásványi anyag tartalma révén hozzájárul a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelhez, és nem az, amit az eljáró versenytanács az előzetes álláspontjában kifejtett, egyrészt azért, mert nem állít, és nem sugall kiváltásra alkalmasságot, másrészt azért, mert a kiegyensúlyozott és változatos étrend vonatkozásában nem fogalmaz meg üzenetet.
65. Az eljárás alá vont szerint a vizsgált reklám nem ruházza fel olyan tulajdonsággal a Multi-tabs Multi Kid terméket, amellyel az nem rendelkezik. Különösképpen nem ruházza azt fel egészségre gyakorolt hatással. Következésképpen a vizsgált reklám nem megtévesztő, és ennek megfelelően nem is sérti sem a 1169/2011/EU rendeletének 7. cikk (1) bekezdésének b) pontját, sem az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontját.
66. A vizsgált reklám nem valósít meg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, és ezáltal nem sérti az Fttv. 3. § (2) bekezdését, illetve 3. § (1) bekezdését, tekintettel többek között arra, hogy megfelel az ágazati szabályoknak.
67. A Pfizer álláspontja szerint a reklám nem mond, és nem is sugall mást, mint ami az étrend-kiegészítő jogszabályi definíciójából egyébként is következik (és amit a termékek notifikációs igazolásai is alátámasztanak), azaz, hogy a Multi-tabs Multi Kid termék vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó étrend-kiegészítő termék, ami hozzájárul a megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag beviteléhez. Az eljárás alá vont továbbra is hangsúlyozza, hogy a reklám szövege a „hozzájárul” ígét tartalmazza, és nem például a „biztosítja” ígét, ami önmagában is azt mutatja,

hogy a Pfizer nem a Multi-tabs Multi Kid terméket tekinti az egyedüli megoldásnak, azaz bármely étrend alternatívájának.³⁰

68. Az eljárás alá vont fenntartja, hogy az átlagfogyasztó mércéjéből kiindulva a fogyasztó nem tulajdonít más értelmet a reklám szövegének, és különösképpen nem tulajdonítja neki azt az értelmet, amit az eljáró versenytanács kifejtett. Továbbra is fenntartja, hogy a reklámban megjelenő figyelmeztető szöveg összhangban áll a reklám üzenetével, arra ráerősít, és nem azzal ellentétes tartalmat jelenít meg.
69. Az előzetes álláspont egyes megállapításai kapcsán az eljárás alá vont a következőket adta elő.
70. A reklám szövegében használt „hozzájárul” ige miatt a fogyasztó nem tud olyan értelmet tulajdonítani a reklámnak, hogy az étrend-kiegészítő lenne az „egyetlen” megoldás a változatos étrend „helyett”.³¹ Ahhoz, hogy a reklám ilyen üzenetet hordozzon, ahhoz a szövegnek azt kellene kifejeznie, hogy az étrend-kiegészítő önmagában képes a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt biztosítani, a reklám szövege alapján azonban ilyen megállapítás nem tehető.
71. A reklám ugyanis nem azt mondja, hogy az étrend-kiegészítő biztosítja a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt, hanem csak azt mondja, hogy ha szükség van vitamin és ásványi anyag bevitelre, akkor a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő egy olyan termék, amely ilyen tápanyagokat tartalmaz, és ezáltal hozzá tud járulni a megfelelő tápanyag-bevitelhez.³² Következésképpen a reklám szövege nem állít és nem sugall kiváltásra alkalmasságot.
72. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy álláspontja szerint a képi üzenet sem mond mást. E tekintetben a Pfizer nem osztja az eljáró versenytanács álláspontját, mely szerint a hozzájárul kifejezés nem tudja érdemben tompítani a fogyasztói üzenetet. A hozzájárul kifejezésnek ugyanis nem kell a képi üzenetet tompítania. Erre akkor lenne szükség, ha a képi üzenet más vagy részben más üzenetet hordozna, mint az üzenet hangszöveges része, ami viszont nem állapítható meg. A képi megjelenítés ugyanis nem a változatos étrend helyettesítéséről vagy kiváltásáról szól.
73. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a reklám képei a következő üzenetet közvetítik: a 12. másodpercig gyerekeket látunk, amint szomorúan és lebiggyesztett ajakkal veszik tudomásul, hogy mi az eléjük tett étel. Ezek a képek egy általánosan ismert, és az eljáró versenytanács által is elismert igazságot szemléltetnek, mely szerint a gyerekek nem szeretik és nehezen eszik meg a zöldséget. Ezt követően pedig valóban mosolygó gyerekeket látunk, amint az izgalmas ízű étrend-kiegészítőt rágják. Ezek a képek azonban azon túlmenően, hogy az eljáró versenytanács által is elfogadott igazságot mutatják meg, miszerint a gyerekek nehezen eszik meg az egészségesnek számító zöldségeket, illetve, hogy esetleg szívesen fogyasztanak izgalmas ízű termékeket (pl. lime vagy cola ízű terméket), további üzenetet nem fogalmaznak meg.

³⁰ Az eljáró versenytanács ezen érv kapcsán előzetesen kiemeli, hogy a helyettesítés üzenetének a tilalma sem azt jelenti a kiegyensúlyozott, változatos étrend esetében, hogy csak azt nem lehet kommunikálni, hogy annak általában minden elemét helyettesíti az adott étrend-kiegészítő (azaz a helyes táplálkozás egészében és összességében helyettesíthető étrend-kiegészítővel), hanem azt, hogy a hiányosságokat (adott esetben a zöldség-fogyasztást), az egyensúlyt generálisan nem pótolhatja egy étrend-kiegészítő sem. Azaz a kiegyensúlyozottságra, a teljességre, a helyes táplálkozási arányokra nem jelentenek (valós, hosszú távú) megoldást az étrend-kiegészítők. Az egyes étrend-kiegészítők – a kereskedelmi gyakorlatok jogszerű üzenete értelmében – ténylegesen csak kiegészíthetik az egyébként táplálkozással elfogyasztott vitamin és ásványi anyag beviteli forrásokat, és nem helyettesítik azokat (adott esetben nem lehet a C-vitamint csak étrend-kiegészítőből elérni). A zöldség-fogyasztás helyettesíthetőségének az üzenete (azaz hogy az egyoldalú vagy hiányos, helytelen táplálkozásra megoldást kínál egy étrend-kiegészítő) ezzel ellentétes információt hordoz azonban.

³¹ Ebben a körben az eljáró versenytanács hangsúlyosan utal a reklám szövegére, melynek értelmében az, amihez az adott étrend-kiegészítő hozzájárul az előző mondat alapján az a szülői törekvés, hogy „a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt mindenképp biztosítani szeretném számára.”, ha már bizonyos – vitamin- és ásványi anyag forrásnak számító – ételeket nem fogyaszt el a gyermek.

³² Az eljáró versenytanács ebben a körben felhívja a figyelmet, hogy az eljárás alá vont által használt „bevitel” kifejezés (ami önmagában nem kiegészítést jelent) éppen az eljáró versenytanács álláspontját erősíti.

74. A képi üzenetből tehát az eljárás alá vont álláspontja szerint nem olvasható ki az egyébként vegyes, változatos étrend helyettesítése, pusztán a zöldség-fogyasztás gyerekekkel való elfogadtatásának nehézsége, ami általános igazság. A képi üzenet tehát általános tapasztalati tényeket juttatott kifejezésre. Ezen képekhez társult ugyanakkor a szöveges mondanivaló, amely a reklámozó üzenetét szavakba öntötte. Ezen szöveges üzenet pedig a korábban kifejtettek szerint nem mondott többet annál, mint ami az étrend-kiegészítő fogalmából egyébként is következik.
75. Az eljárás alá vont szerint továbbá ezen szöveges üzenetben meghatározó jelentősége van a következő, a képek által is kifejezésre juttatott tapasztalati tényre épülő két mondatnak: „*De a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt mindenképpen biztosítani szeretném számára. Ehhez járul hozzá a Multi-tabs Multivitamin.*” A fő üzenet tehát az, hogy az édesanya mindenképpen biztosítani szeretné a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt. Amennyiben pedig ez a cél, ehhez egyik eszköz a Pfizer étrend-kiegészítője, amely vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaz, így hozzá tud járulni a megfelelő tápanyag bevitelhez. A Multi-tabs Multivitamint mosolyogva fogyasztó gyerekek képei pedig pusztán azt hivatottak kifejezésre juttatni, hogy a Pfizer terméke jóízű és el fogja nyerni a gyerekek tetszését.
76. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a reklámból tehát nem vonható le olyan következtetés, hogy a Pfizer termékét a vegyes étrend alternatívájaként képzelel el és akként reklámozza, mintha a termék kiváltaná a vegyes étrendet. Sőt, az eljárás alá vont álláspontja szerint a reklám a vegyes étrendről nem is állít semmit.³³ Az eljárás alá vont álláspontja szerint vegyes étrendről ugyanis akkor van szó, ha az adott személy valóban vegyesen étkezik. A vegyes, változatos étrendhez azonban hozzátartoznak a gabonafélék, a tejtermékek, a hús stb. A vegyes, változatos, kiegyensúlyozott étrend nem önmagában a zöldségek fogyasztásából tevődik össze. Ugyanakkor a körültekintő átlagfogyasztó a reklám alapján arra a következtetésre sem juthat, hogy a Pfizer terméke a zöldségek fogyasztásának kiváltására alkalmas. Ez csak akkor lenne így, ha a reklám azt üzenné, hogy az étrend-kiegészítő termék biztosítani tudja a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt, ekkor képes ugyanis kiváltani a zöldségek fogyasztását. A reklám azonban az eljárás alá vont szerint nem közvetít ilyen üzenetet.
77. A fentiek következtében az eljárás alá vont szerint a reklámban feltüntetett tájékoztató szöveg sem módosít a reklám üzenetén. Következésképpen a jogszabályoknak megfelelően feltüntetett teljes értékű tájékoztatást jelent.
78. Az eljárás alá vont kiemelte továbbá, hogy a plakátokon, szórólapokon és a displayen megjelenő reklámra a fentiek értelemszerűen irányadók a következők hangsúlyozása mellett:
- a plakátokon és a displayeken is a „hozzájárul” ige kapcsolódik a Multi-tabs Multi Kid termék szerepének identifikálásához a „biztosít” ige helyett, ezzel is kifejezésre juttatva, hogy az étrend-kiegészítő termék csak egy eszköz a sok közül, amellyel a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt biztosítani³⁴ lehet;
 - a displayek, plakátok és a szórólap esetében alapvetően különbözik a figyelmeztető szöveg észlelésének lehetősége a televíziós reklámban megjelenő szöveg észlelésének lehetőségétől. Azaz, még ha a televíziós reklámban nehezebben is észlelhető a figyelmeztető szöveg a plakátokhoz, displayekhez és a szórólapokhoz képest, ez utóbbi esetben a fogyasztónak kétségkívül még inkább módjában áll a figyelmeztető szöveget is megfelelően észlelni és megérteni. Az eszközök statikusak, ahhoz fény- vagy hanghatások nem kapcsolódnak, a reklámszöveg és a tájékoztatás elolvasására, értelmezésére ugyanannyi idő áll rendelkezésre, így a megjegyzés tekintetében a statikus reklámeszközök információátengedő képessége jóval nagyobb, mint az audiovizuális eszközöké. A plakát, display, illetve szórólap esetében

³³ Az eljáró versenytanács ezen pont kapcsán visszautal a 74. pontra, ami ekként ellentétben áll ezen pont tartalmával (azt állítja ugyanis, hogy a vegyes étrend nehezen tartható).

³⁴ Az eljáró versenytanács előzetesen utal arra, hogy az eljárás alá vont „biztosít” igével, annak szerepével és tartalmával kapcsolatos álláspontja ellentmondásos.

semmilyen tényező nincs, ami képes lehetne megbontani a tájékoztatás egyensúlyát. Míg a mozgóképben az egyes információk szükségszerűen egymást követve képesek megjelenni, addig a plakát, display és szórólap esetében az információk integránsán, egy felületen, egyidejűleg kerülnek közlésre;

- a szórólap tartalmát tekintve további lényeges különbségeket mutat a plakátokhoz és a displayekhez képest. A szórólap ugyanis tovább részletezi a plakátokon és a displayeken található üzenetet. Így a szórólap külön hangsúlyozza a gyümölcsök és zöldségek fontosságát az étkezésben. A szórólap első oldalán ugyanis az a felszólítás jelenik meg, hogy „Keresd meg a kincseket”, „Segíts SuperMultinak eljutni a finom gyümölcsökhöz és zöldségekhez!”. Emellett a szórólap második oldalán a pontok megfelelő összekötésével vitamindús gyümölcsöket fedezhet fel a gyerek. A szórólap, illetve az azokon szereplő SuperMulti figurája tehát pontosan azt üzeni a játékban résztvevő gyerekeknek és szüleiknek, hogy „finomak” és „vitamindúsak” a gyümölcsök és zöldségek;
 - külön kiemelendők a szórólap szöveges részében szereplő következő megállapítások: „[...] nagyon fontos a megfelelő, kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás”- „Ez sok figyelmet igényel, és vannak időszakok, amikor nehéz biztosítani ezekből a létfontosságú tápanyagokból a megfelelő mennyiséget nap mint nap”; „A Multi-tabs Multi Kid [...] megfelelő támogatást nyújt a gyermekek egészséges fejlődéséhez”. Ezen kijelentéseket egy átlagfogyasztó nem tudja úgy értelmezni, hogy az étrend-kiegészítő, amely „támogatást nyújt” a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelhez kiváltja a változatos és kiegyensúlyozott étrendet, különösen úgy, ha az üzenet eleve félreérthetetlenül hangsúlyozza - a figyelmeztető szövegen túl - a megfelelő, kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás fontosságát.
79. A vizsgált reklámok tehát az eljárás alá vont álláspontja szerint nem ruházzák fel olyan tulajdonsággal a Multi-tabs Multi Kid terméket, amellyel az nem rendelkezik. Különösképpen nem ruházza azt fel egészségre gyakorolt hatással.
80. Az állítás minősítése kapcsán az eljárás alá vont továbbá előadta, hogy még ha el is fogadnánk, hogy valóban az a reklám üzenete az, hogy a Multi-tabs Multivitamin a vegyes étrend kiváltására, helyettesítésére alkalmas, ez az állítás akkor sem minősülne egészségre vonatkozó állításnak, illetve egészségre gyakorolt hatásra vonatkozó állításnak.³⁵
81. Az eljárás alá vont kiemeli, hogy az egészségre vonatkozó állítás fogalmát az Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK rendeletének 2. cikk (2) bekezdés 5. pontja határozza meg. Eszerint egészségre vonatkozó állítás bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van. Az egészségre vonatkozó állításoknak ugyanakkor az 1924/2006/EK rendelet 10. cikke szerint létezik egy közösségi listája, amelyen az engedélyezett egészségre vonatkozó állítások szerepeinek. Egészségre vonatkozó állítás csak akkor alkalmazható, ha az szerepel az engedélyezett állítások listáján. Ilyen listát tartalmaz a Bizottság 432/2012/EU rendelete (a nem a betegségek kockázatának csökkentését, illetve a gyermekek fejlődését és egészségét érintő, élelmiszerekkel kapcsolatos, egészségre vonatkozó, engedélyezett állítások jegyzékének megállapításáról szóló rendelet). Ezen rendelet egészségre vonatkozó állításaihoz képest azonban az az állítás, amely az eljáró versenytanács szerint egészségre gyakorolt hatásra vonatkozó állításnak minősülne, nem egészségre vonatkozó állítás.

³⁵ Az eljáró versenytanács előzetesen felhívja a figyelmet, hogy maga az eljárás alá vont jelenítette meg reklámjában – ugyan kétségesen észlelhető módon –, hogy „Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.” tekintettel arra a 37/2004. ESzCsM rendeletbeli előírásra, amely egy magasabb szintű és közvetlenül alkalmazandó jogszabályi rendelkezésben [a 1924/2006/EK rendelet 10. cikke (2) bekezdésének a) pontja] már ekként jelenik meg: „egészségre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha címkén vagy - címkézés hiányában - a megjelenítésen vagy a reklámban szerepel a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés.”

82. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a listán szereplő engedélyezett állítások olyan állítások, amelyek valóban az ember egészségére gyakorolt hatásra vonatkozóan tesznek megállapítást, így például bizonyos vitaminok hozzájárulnak az idegrendszer normál működéséhez, vagy mások az immunrendszer normál működéséhez.³⁶ Ezen állításokhoz képest azonban pusztán annak állítása vagy sugallása, hogy egy termék a vegyes étrend kiváltására alkalmas (amit az eljárás alá vont szerint a reklám üzenet egyébként nem is sugall) nem minősül egészségre vonatkozó állításnak. Az az üzenet ugyanis, hogy valami ehető, az étrend részét képezheti, vagy akár az étrend valamely összetevőjének kiváltására alkalmas, még nem egészségre vonatkozó állítás.³⁷ Az állítás ugyanis csak azt az üzenetet hordozza, hogy az adott termék ételkészlet, illetve a jelen eljárás tárgyát képező ételkészlet vitaminokat és ásványi anyagot tartalmazó étrend-kiegészítő, amely vitamin és ásványi anyag tartalmánál fogva hozzá tud járulni a megfelelő tápanyag bevitel biztosításához. Ezen túlmenően azonban nem állít és nem sugall egészségre gyakorolt hatást.
83. Az eljárás alá vont szerint egészségre vonatkozó állítás a vizsgált eszközök közül csak és kizárólag a szórólapon jelenik meg, ott azonban a jogszabályi követelményeknek megfelelő módon. A szórólapon megjelenik az az egészségre vonatkozó állítás, hogy „a *Multitabs Multi Kid megfelelő támogatást nyújt a gyermekek egészséges fejlődéséhez*”. Ezen állítást követően feltüntetésre kerülnek azok az engedélyezett egészségre vonatkozó állítások is, amelyek specifikálják a gyermekek egészséges fejlődéséhez való hozzájárulást, és amelyek miatt az általánosan megfogalmazott egészségre vonatkozó állítás használható (azaz a D-vitaminra, a vasra, valamint a jódra vonatkozó engedélyezett egészségre vonatkozó állítások, ahogyan azt az eljáró versenytanács előzetes álláspontja is ismertette).
84. Az eljárás alá vont álláspontja szerint továbbá a reklám nem valósít meg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, és ezáltal nem sérti az Fttv. 3. § (2) bekezdését, illetve 3. § (1) bekezdését, és megfelel az ágazati szabályoknak. Álláspontja szerint ugyanis
- a Pfizer nem sértette meg a szakmai gondosság követelményét,
 - a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmatlan volt a fogyasztók magatartásának befolyásolására.
85. Az eljárás alá vont a fenti körben a következőket adta elő álláspontja alátámasztására.
- Nem állapítható meg, hogy a vizsgált reklám becsmérelné egy helyes étrendi gyakorlatot. Becsmérlésről akkor lehetne szó, ha az étrendi gyakorlat lebecsülését juttatná kifejezésre a reklám. Attól azonban, hogy a gyerekek fintonognak, még nem egy meghatározott étrendi gyakorlathoz való értékítélet kifejezésre juttatásáról van szó, hanem az eljáró versenytanács által is elismert általános tapasztalatról, miszerint a gyerekek nem szívesen fogyasztanak zöldségeket. Ez azonban a követendő étrendi gyakorlat tekintetében nem jelent semmilyen értékítéletet, így becsmérlést sem fejez ki.
 - A reklám nem sugallja azt, hogy a termék a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas. Következésképpen, a Pfizer a szakmai gondosság követelményét sem sértette meg.
 - A Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő értékesítéséből származó nettó árbevétel [...]%-a [...] keletkezett, amikor a termékek hirdetése még nem kezdődött meg. A termékek hirdetése 2015. október közepén kezdődött, de a termék értékesítéséből 2015. októberében [...] Ft,

³⁶ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a nem elfogadott állítások között is több olyan állítás található, amely ugyan egészségre vonatkozó állításnak minősül, de nem bizonyított, így nem alkalmazható. Mindamelllett egyes állítások valóban azért kerültek elutasításra, mert nem egészségre vonatkozó állításnak minősülnek – hanem éppen még szigorúbban kontrollált és ekként általánosságban tilalmazott gyógyhatás állításnak. Szintén több olyan állítás került elutasításra (illetve nem engedélyezettként bejegyzésre), amely túl általános tartalmú és ekként nem igazolható: ettől azonban ezek is egészségre ható állítások, mivel azt mondják, hogy az adott ételkészlet (vagy annak egy összetevője, alkotóelem) és az egészség között összefüggés van. Visszatérve az eljárás alá vont ígéreshasználat kapcsán előadott álláspontjára, a „hozzájárul” ige is egy igen gyakori állítás-elem az egészségre vonatkozó állítások között.

³⁷ Ebben a körben az eljáró versenytanács utal a vitamin- és ásványi anyag forrást megjelölő állításokra.

novemberben pedig [...] Ft származott. [...]. Ennek alapján az eljárás alá vont szerint kétséget kizáróan megállapítható, hogy a nem vitatottan országos lefedettségű, kiterjedt marketingtevékenység a fogyasztókat nem befolyásolta ([...]).

86. Az eljárás alá vont szerint tehát, fenntartva azt, hogy a fogyasztói üzenet nem sértette meg az Fttv. 3. § (2) bekezdés a) pontját sem, a rendelkezésre álló számadatok is bizonyítják, hogy az Fttv. 3. § (2) b) pontjában foglalt feltételek sem valósultak meg. Következésképpen az Fttv. 3. § (2) bekezdésének a sérelme nem állapítható meg.
87. Az eljárás alá vont továbbá kiemelte, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem veszélyeztette a versenyt. Az étrend-kiegészítő termékeket bejelentő vállalkozások száma meghaladja az ezret, közöttük számos vállalkozás jelentett be gyermekek általi fogyasztásra szánt étrend-kiegészítő termékeket. Az étrend-kiegészítő piac résztvevői között vegyesen találhatók gyógyszergyártó és forgalmazó, valamint gyógyszereket nem, csak más élelmiszereket, illetve kozmetikumokat forgalmazó vállalkozások, a piacra tehát jellemző a piaci résztvevők meghatározóan magas száma és változatossága. Továbbá az étrend-kiegészítő piac nagyfokú megtámadhatósággal jellemezhető, mert több olyan vállalkozás létezik, amely jelenleg ugyan nem forgalmaz étrend-kiegészítő termékeket, de erre azonnal, jelentősebb költségek és kockázatok vállalása nélkül képes lenne.
88. Fentiek alapján az eljárás alá vont szerint a kereskedelmi gyakorlat folytatása révén rendkívül alacsony volt a verseny veszélyeztetettségi foka. A Multi-tabs Multi Kid könnyen helyettesíthető termék volt, a végső fogyasztók széles skáláról választhattak étrend-kiegészítőt. [...]. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tehát egyértelműen nem helyezte a jogsértőt előnyösebb piaci helyzetbe.
89. A jogsértéssel elért előny kapcsán az eljárás alá vont visszautalt a 85. pontban írtakra, [...].
90. A fentiekben foglaltakra, valamint az eljárás során korábban előadottakra tekintettel, fenntartva, hogy a Pfizer kereskedelmi gyakorlata nem sértette meg sem a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdésének b) pontját, sem az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontját, sem az Fttv. 3. § (1)-(2) bekezdéseit, a Pfizer kérte az eljáró versenytanácsot, hogy a bírság kiszabásától eltekintsen.

Az eljárás alá vont által a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson előadottak

91. Az eljárás alá vont vállalkozás kérte tárgyalás tartását, ahol³⁸ benyújtotta ügyvédi irodának szóló meghatalmazását is.³⁹
92. Az eljárás alá vont képviselője a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson a fentiek fenntartása mellett az alábbiakkal egészítette ki az álláspontot:
- a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tényleges befolyással nem bírt a fogyasztókra az árbevétel alakulására tekintettel, ennek ellenkezőjét az eljáró versenytanács sem igazolta, miközben minden bevételi adat rendelkezésre áll,
 - nem indokolt a jogsértés megállapítása és az eljárás alá vont marasztalása az árbevétel [...] tekintettel,
 - életidegen az a szemlélet, hogy a kereskedelmi gyakorlat költségéből (a nem megvalósult árbevételre tekintettel mint imaginárius adatból) indul ki az eljáró versenytanács a bírság meghatározásakor, [...],
 - a vállalkozások saját autonóm döntése, hogy mekkora összeget költ az egyes reklámokra (a költségkeret döntés kérdése),
 - azért imaginárius az adat, mert tényleges fogyasztói magatartással nincs kapcsolatban, nincs reláció az árbevétel és a költségek között,

³⁸ Vj/127-53/2015. számon iktatott jegyzőkönyv

³⁹ Vj/127-53/2015. számon iktatott jegyzőkönyv melléklete

- az eljáró versenytanács csak a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal elért többletelőnyből indulhatna ki, ez mutatná a torzítást, annak mértékét (összegét) azonban az eljáró versenytanácsnak igazolnia kellett volna, ez az összeg azonban csak az árbevételből és nem a költségekből deriválható,
- a képek megjelenítése relevanciájának indokolása kérdéses, hogyan írják felül az elhangzott szöveget a képek,
- a központi mondatnak (a grammatikai tartalomnak) van jelentősége, jelentése, de a szövegben nem hangzik el a helyettesítésre, pótlásra, kiváltásra utaló ige, csak a „hozzájárul” szó, aminek az alkalmazása viszont azt feltételezi, hogy van valami, amihez hozzá kell járulni, ami az adott esetben az egészséges táplálkozás,
- a szöveg tehát csak annyit állít, hogy *„ha és amennyiben esetenként a vegyes, zöldség- és gyümölcs alapú ásványianyag- és vitaminbevitel, tehát a vegyes, természetes anyagokon alapuló étkezés esetenként, időszakonként, individuális esetenként egyes gyerekeknél nem valósulna meg, különböző okokból, akkor a reklám az azt mondja, hogy erre az esetre hozzájárul a Multi Kid a helyes és orvosilag is ajánlott és köztudottan javasolt ásványianyag- és vitaminbevitelhez”,*⁴⁰
- kifogásolja az eljárás alá vont, hogy az eljáró versenytanács pusztán csak a hozzájárul és a pótolja kifejezések szinonimaként való értelmezésére alapítja a jogsértést,
- a fogyasztó azt is érti, amit hall: nagyon lebutított fogyasztói képre utalna az, ha elfogadnánk az eljáró versenytanács szerinti – életszerűtlen, életidegen – fogyasztói értelmezés lehetőségét,
- fontos tekintettel lenni arra, hogy miről is szól a reklám: a reklámokban egy egészséges étellekkel teli tányér jelenik meg⁴¹ és egy anyuka, aki a gyermekének ezen ételeket kínálja, így ezt a reklámot pozitív szemlélettel is lehet nézni, olyan szülő jelenik meg, aki a helyes vegyes étrendet kínálja a gyermekének, tehát a reklám elsődleges vizuális élménye a vegyes étrendről szól,
- egy moziban továbbá nem feltétlenül jut el a teljes vizuális élmény a fogyasztóhoz, a mozizás közben tanúsított életszerű viselkedés miatt lehet, hogy éppen azt a jelenetet (képet) nem látja a fogyasztó, amire az eljáró versenytanács az értelmezését alapozza, miközben az elhangzott szöveg biztosan eljuthat a fogyasztóhoz, vagy éppen csak a pozitív üzenetet észleli a reklámokból,
- az esetleges negatív (fintorgás) és pozitív (egészséges táplálkozást erőltető szülő) üzeneteket egyforma súllyal kell figyelembe venni,
- a becsmélés és a társadalom értékítéletével⁴² kapcsolatos megfontolások kapcsán az eljárás alá vont kifogásolja, hogy nem ad választ az előzetes álláspont arra, hogy miért ellentétes a társadalom értékítéletével, illetve miért lenne becsmélő a vizsgált kereskedelmi gyakorlat, az eljárás alá vont álláspontja szerint a valóság vicces, kikarikírozott megjelenítése nem ellentétes társadalom értékítéletével,
- az előzetes álláspont egyes megállapításai tarthatatlanok, ugyanis a kereskedelmi gyakorlat tartalma („...*De a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt mindenképp biztosítani szeretném számára.*” ...) olyan szülői attitűdöt mutat be, amely valós és helyes, amit az is

⁴⁰ Szó szerint idézve az eljárás alá vont képviselőjének a nyilatkozata

⁴¹ Az eljáró versenytanács előzetesen megjegyzi, hogy a plakátokon, szórólapon és displayeken nem teli, hanem a maradékot megjelenítő tényérok képei láthatóak (lásd a 31., 34. és 36. pontokat). A szpotokban is csak akkor jelentek meg a teli tálak, amikor a gyerekek fintorgása is látható volt.

⁴² Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a társadalom értékítéletének kérdése a felróhatóság és a magatartás súlyának az értékelése körében veendő figyelembe (ugyanis a jogsértő magatartásokat a társadalom alapvetően elítéli), nem pedig abban a vonatkozásban, hogy a reklám tartalma, a vegyes étrend üzenete vagy akár annak nehézségei kapcsán mit gondol a társadalom.

igazol, hogy a szpotokban végig szerepelnek a zöldségek: ha ez nem így lenne, akkor az arra utalna, hogy a szülő már lemondott a helyes étrendről, annak követéséről,

- a társadalom értékítélete abban is tükröződik, hogy amíg a szülő képes a helyes étrendet a gyerekével betartatni, addig követi, de amikor erre nincsen lehetőség (idény zöldségek/gyümölcsök hiánya miatt például), akkor fordul az étrend-kiegészítőhöz a táplálkozás kiegészítése érdekében.

VI.

Jogsabályi háttér

Az Fttv. releváns rendelkezései

93. 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 a Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

94. Az Fttv. 2. §-ának

a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,

c) pontja rögzíti, a törvény alkalmazásában áru minden 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), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,

d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,

h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

95. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

96. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

97. Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése alapján tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve

akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

98. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
99. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót a törvényben felsorolt egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontja szerinti tényezők az áru lényeges jellemzői, a bj) alpont szerinti különös lényeges jellemző az áru egészségre gyakorolt hatása.
100. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (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. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
101. A Fttv. 14. §-a kimondja, hogy a vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

Az 1169/2011/EU rendelet vonatkozó pontja

102. Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (a továbbiakban: Éltv.) 25. §-ának (3) bekezdése értelmében az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1), (3) és (4) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése esetén az eljárás lefolytatására az Fttv.-ben meghatározott hatóság jogosult az ott meghatározott szabályok szerint azzal, hogy a végső fogyasztó az Fttv. alkalmazásában fogyasztónak minősül akkor is, ha nem természetes személy.
103. Az 1169/2011/EU rendelet 7. - tisztességes tájékoztatási gyakorlatok című - cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás nem lehet megtévesztő, különösen az élelmiszer olyan hatással vagy tulajdonsággal való felruházása révén, amellyel az nem rendelkezik. A (4) bekezdés a) pontja értelmében az (1) bekezdést a reklámozásra is alkalmazni kell.

A Tpv. releváns rendelkezései

104. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
105. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában
- e) megállapíthatja a jogsértés tényét,
 - g) megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását,
 - k) bírságot szabhat ki.
106. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében 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.

107. A Tpvt. 78. §-ának (2) bekezdése 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 vállalkozás működési ideje az adott évben egy évnél rövidebb, az adatokat éves szintre kell vetíteni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. Beszámolóval nem rendelkező, újonnan alapított vállalkozás esetében az eljárás megindításának évére vonatkozó üzleti tervet, ennek hiányában a vállalkozás által a vizsgáló, illetve az eljáró versenytanács felhívására közölt, a számvitelről szóló törvénynek a közbenső mérleg készítésére vonatkozó szabályai szerint az eljárás megindításának napjával mint fordulónappal kiszámított nettó árbevételt kell figyelembe venni. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
108. A Tpvt. 78. §-ának (3) bekezdése 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.
109. A Tpvt. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpvt. eltérő rendelkezése hiányában – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpvt. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.

VII.

Az értékelés keretei

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat és a jogalap

110. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya az a kereskedelmi gyakorlat, amely során az eljárás alá vont az általa forgalmazott Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmények kapcsán valószínűsíthetően – a jogszabályi, illetve alapelvi tilalom ellenére, továbbá az apró betűs tájékoztatással szemben – azt a látszatot keltette a képi megjelenítése és a megszövegezése által, hogy a gyerekek ugyan egyes egészséges ételeket, zöldségeket, így a változatos étrendet nem szeretik („*ha nem szereti, úgysem eszi meg*”), de az eljárás alá vont terméke megoldást nyújt, ha a szülő a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt biztosítani szeretné (az adott termék használata tehát a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas).
111. Tekintettel arra, hogy
- az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások gazdasági reklámnak minősülnek, melyek az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy fogyasztóknak szólnak,
 - az érintett termékek élelmiszerek, továbbá
 - a vizsgált kereskedelmi gyakorlat 2014. december 13-át követően került tanúsításra

a vizsgálat során az Fttv., valamint a 1169/2011/EU rendelet rendelkezései is alkalmazandók a jelen versenyfelügyeleti eljárásban.

112. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy csak a versenyfelügyeleti eljárás ügyindító végzése, illetve a vizsgálatot kiterjesztő végzés szerinti magatartásokat és jogalapokat vizsgálta, így
- sem (reklám) etikai, sem egyéb, a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe nem tartozó kérdésekben nem kíván állást foglalni, továbbá
 - nem vizsgálta (mivel ezekre a versenyfelügyeleti eljárás nem terjed ki) az érintett termékekkel kapcsolatos hatás-állításokat, ahogyan azt sem, hogy az érintett kereskedelmi gyakorlat esetlegesen megvalósíthatja-e – az eljárás alá vont által benyújtott reklám brief tartalmára⁴³ is tekintettel – az Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot.⁴⁴

Hatáskör

113. A Gazdasági Versenyhivatal hatáskörét a versenyfelügyeleti eljárásra az étrend-kiegészítő termékek tekintetében
- az Fttv. rendelkezéseinek megsértése körében az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése állapítja meg, mely szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas;
 - a 2014. december 13-tól tanúsított magatartások vonatkozásában az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés b) pontjában és (4) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése körében az Éltv. 25. § (3) bekezdése állapítja meg.
114. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
115. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában 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.
116. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése alapján 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

⁴³ *Fogyasztói attitűd: ... [...].*

⁴⁴ 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.

- d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
117. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikáció több országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón (pl. m1 és RTL Klub) keresztül közzétételre került. Így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. A további vizsgált reklámeszközök esetében is megállapítható, hogy azok tartalma a kifogásolt üzenetet magában foglalja, így ezen kereskedelmi kommunikációs eszközök vizsgálata is a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
118. Az Éltv. 25. §-ának (3) bekezdése értelmében az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1), (3) és (4) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése esetén az eljárás lefolytatására az Fttv.-ben meghatározott hatóság jogosult az ott meghatározott szabályok szerint azzal, hogy a végső fogyasztó az Fttv. alkalmazásában fogyasztónak minősül akkor is, ha nem természetes személy.
119. Az Fttv. 17. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv.-ben meghatározott hatóság jár el az e törvény szerinti eljárásban akkor is, ha külön törvény, illetve az annak végrehajtására kiadott jogszabály vagy az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó rendelkezésének megsértése tekintetében külön törvény így rendelkezik. Az ilyen eljárásban az eljáró hatóság vizsgálja mind az e törvény, mind pedig a külön törvény, illetve az annak végrehajtására kiadott jogszabály, illetve az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó rendelkezéseinek megsértését.
120. A fentiek értelmében az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdésének megsértése esetén is a gazdasági verseny Fttv. szerinti érdemi érintettségének megállapíthatóságát kell vizsgálni, amely az előzőekben kifejtettek szerint már megállapításra került, s így a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a jelen versenyfelügyeleti eljárásban az 1169/2011/EU rendelet releváns rendelkezései vonatkozásában is fennáll.
121. A Gazdasági Versenyhivatal országos illetékességét a Tptv. 46. § állapítja meg.

Az érintett fogyasztók és az ügyleti döntés

122. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.
123. A jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat közzétételére a fogyasztók figyelmének felkeltése kapcsán került sor. Az Fttv. értelmében a figyelemfelkeltés kapcsán hozott döntés is ügyleti döntésnek minősül, mert a fogyasztó a kereskedelmi gyakorlat üzenete hatására felkutatja a kínált termékeket, lehetőségeket és a kommunikáció üzenete miatt dönt a termék megvásárlása (megrendelése) mellett.
124. A figyelemfelkeltés jelentőségét és célját a jelen esetben a csatolt reklámügynökségi brief is alátámasztja.
125. A jelen ügyben az érintett termékpiac az étrend-kiegészítők piacán belül a gyermekek általi fogyasztásra szánt étrend-kiegészítők piaca, tekintettel arra, hogy a Multi-tabs Multi Kid termékek gyermekek általi fogyasztásra szánt étrend-kiegészítők.
126. A releváns piac aktuális résztvevői mindazon vállalkozások, amelyek az OGYÉI étrend-kiegészítő listáján gyermekeknek szánt étrend-kiegészítő termék bejelentőjeként szerepelnek (amennyiben eleget tesznek kötelezettségüknek). A gyermekeknek szánt étrend-kiegészítők azok, melyek elnevezése mellett a „KID”, vagy „KIDS”, illetve „gyermekeknek” vagy „gyerekeknek” kifejezések kerülnek feltüntetésre. Az étrend-kiegészítő termékeket bejelentő vállalkozások száma meghaladja az ezret, közöttük számos vállalkozás jelentett be gyermekek általi fogyasztásra szánt étrend-kiegészítő termékeket. Az étrend-kiegészítő piac résztvevői között vegyesen találhatók gyógyszergyártó és forgalmazó, valamint gyógyszereket nem, csak más élelmiszereket, illetve kozmetikumokat forgalmazó vállalkozások, a piacra tehát jellemző a piaci résztvevők meghatározóan magas száma és változatossága.⁴⁵ A jelen ügyben annak a ténynek van a piac szempontjából relevanciája, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem egy-egy hatásra vagy termékjellemzőre fókuszál, hanem általában utal az adott termék (versenytársaihoz is viszonyított) szerepére a gyermekek táplálkozásában.
127. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben nem azonosítható a célcsoportot, illetve a kereskedelmi gyakorlattal célzott fogyasztói kört tekintve sérülékeny, kiszolgáltatott csoport, tehát a kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztók az Fttv. 4. § (1) bekezdésben meghatározott ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró személyek.
128. Szükséges azonban megjegyezni, [...], hogy a szülőkből meglévő állandó és természetes késztetés – miszerint gyermeküknek a legjobbat szeretnék megadni – az, amire a vizsgálattal érintett kereskedelmi kommunikáció hatással van, hiszen gyakori jelenség, hogy a gyerekek nem esznek meg bizonyos ételeket, jellemzően pont a közvélekedés szerint is egészséges, vitaminban gazdag zöldségeket és gyümölcsöket, ami feszültséget és aggodalmat válthat ki a szülőkből. Ennek a problémának az észlelésekor a fogyasztó a gyermekeinek a kiegyensúlyozott és változatos étrend biztosítására irányuló belső késztetése miatt felkutatja a kínált termékeket, lehetőségeket és a vizsgált kereskedelmi kommunikáció azon üzenete miatt dönt a vizsgálattal érintett termék mellett, mely szerint egy (finom, a gyerekek által szerethető ízekben elérhető) étrend-kiegészítővel megoldható az egészséges táplálkozás, illetve a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitel.

⁴⁵ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás.

Az egyes állítások esetén elvárt igazolási kötelezettség

129. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, amely azon elvárás is magában foglalja, hogy a vállalkozásnak magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos, továbbá az ágazati szabályokat követő és ekként versenysemleges legyen. A reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói tartalmat értékeli – figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra, a reklám összhatására és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőre. Egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni.
130. Lényeges továbbá, hogy az Fttv. 14. §-a értelmében a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. A fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát tehát minden esetben a közreadójának kell igazolnia. Abban az esetben azonban, ha olyan állítással valósul meg a megtévesztés, amely esetében nincs helye általános (tényekre vonatkozó) igazolásnak (pl. az adott ágazat keretében speciális korlátok vagy bizonyítási mechanizmusok, esetleg tilalmak érvényesülnek vagy éppen az állítás ténye/értelme/tartalma önmaga is vita tárgya), ott az Fttv. 14. §-a szerinti igazolási kötelezettség is eltérő tartalmat nyer. Életszerűen azon állításokat sem lehet igazolni, ahol a rendelkezésre álló tények igazolják hitelt érdemlően és kétséget kizáróan az állítás valóságtartalmának a hiányát, de azon állítások is igazolhatatlanok, amelyek jogszabályellenesek, tiltottak.
131. A fogyasztók alapvetően több féle termék-kategóriába tartozó, különböző minősítésű fogyasztási cikkekkel, szolgáltatásokkal találkozhatnak a különböző piacokon. Az egyes piacokon eltérő szabályok jelölik ki a reklámozási kereteket, azonban általánosságban elmondható, hogy ahhoz, hogy bármely termék vagy szolgáltatás bármilyen, az emberi szervezetre irányuló pozitív hatással népszerűsíthető legyen, megfelelően és szigorú (tudományos, klinikai) keretek között igazolni kell az érintett piaci szereplőknek ezen hatásokat, továbbá olyan módon kell kommunikálni, hogy sem az általános tilalmak, sem az alapelvek ne sérüljenek: tehát a piaci szereplőknek azt is igazolni kell tudni, hogy a jogszabályi követelményeknek (tilalmaknak, korlátoknak, mechanizmusoknak) hogyan felelnek meg. Amennyiben nem állítana fel a szabályozás és a jogalkalmazás szigorú, minden vállalkozásra kiterjedő kereteket, azon piaci szereplők, akik jogszerűen forgalmazzák, minősítetik és reklámozzák termékeiket, jelentős piaci hátrányba kerülnének.
132. A versenytanácsi gyakorlata szerint, amennyiben egy reklám nem határozza meg, hogy mi értendő egy, az adott reklámban használt kifejezés alatt, akkor a kifejezés tartalommal való kitöltését a reklámozó a fogyasztóra bízta. Ha azonban a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit is a vállalkozásnak kell viselnie, mindenképp oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell. A Vj-116/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban megállapításra került, hogy a többféle fogyasztói értelmezés következményeit a vállalkozás elkerülheti egy egyértelmű (és bizonyítottan valós) megfogalmazással. Ezen érvelést elfogadva, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. számú döntésében rávilágított, hogy a fenti ügyben a vállalkozás csupán a saját álláspontját közölte, de nem igazolta a másik értelmezés lehetőségének szükségszerű elvetését.
133. A jelen ügyben vizsgált magatartásokra figyelemmel a versenyfelügyeleti eljárásban az eljárás alá vont feladata az Fttv. 14. §-ának értelmében az volt, hogy bizonyítsa, hogy az általa alkalmazott reklámok üzenete nem kelti azt a látszatot, hogy a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő termék

használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására, helyettesítésére alkalmas, és amely így nem ellentétes az általánosan elfogadott táplálkozási és egészségügyi elvekkel, illetve – szintén az alapelveknek megfelelő módon – nem is becsmérel egy helyes étrendi gyakorlatot. Ezen megállapításnak azért is van különös jelentősége, ugyanis a kampány kidolgozásakor az eljárás alá vont már szembesült ezzel a kérdéssel (lásd a 20. pontot).

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat üzenete

134. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat üzenete az, hogy a három szuper finom ízben kapható Multi-tabs Multi Kid vitaminkészítmény megoldás a változatos étrend helyett, ha a gyermek nem táplálkozik egészségesen, kiegyensúlyozottan, nem kedveli a zöldségeket, de a szülő szeretné számára biztosítani a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt, azt, amit egyébként a kiegyensúlyozott, vegyes étrend és az egészséges életmód önmagában biztosítana.
135. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az egyes eszközökön – különböző mértékben észlelhető vagy nem észlelhető módon – a kommunikáció kiegészült azzal az olvasható felirattal, hogy „Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.” A jelen versenyfelügyeleti eljárásban tehát az is vizsgálendő, hogy ezen állítás befolyásolja-e, befolyásolhatja-e a vizsgált reklámok üzenetét.

Az élelmiszerek reklámozása, kommunikációja kapcsán figyelembe veendő általános szabályok, alapelvek⁴⁶

136. A 1169/2011/EU rendelet, amellyel, hogy konkrét jelölési és tájékoztatási szabályokat ír elő, alapelveket és általános kereteket is meghatároz az élelmiszerekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatokra is. Ezen elvek egyik alapvető eleme, hogy a szabályozás célja és feladata a versenysemlegesség és a fogyasztói tájékozott, de szabad választás biztosítása.
137. Az eljáró versenytanács a következőkben kiemeli az 1169/2011/EU rendelet Preambulumának egyes azon megállapításait (a teljesség igénye nélkül), amelyeket a piaci szereplőknek a jogszerű kommunikációhoz elvi szinten is figyelembe kell venniük:
- (10) A lakosságot érdekli az étrend és az egészség közötti összefüggés, és szeretné, ha lehetősége nyílna az egyéni igényeinek megfelelő étrend kiválasztására. [...] **mind a hatékony verseny, mind pedig a fogyasztók jóléte szempontjából fontos a fogyasztók tájékozott választásának lehetővé tétele.** A táplálkozás alapelveinek ismerete és az élelmiszereken szereplő, megfelelő tápértékre vonatkozó tájékoztatás jelentősen hozzájárulnának ahhoz, hogy a fogyasztók tájékozottan választhassanak. Az oktatás és a tájékoztatási kampányok fontos eszközei annak, hogy a fogyasztók jobban megértsék az élelmiszerekre vonatkozó információkat.
 - (14) Annak érdekében, hogy a fogyasztók számára - az általuk elfogyasztott élelmiszerekkel kapcsolatban - nyújtott tájékoztatás terén átfogó és fejlődő megközelítés érvényesüljön, az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó jogszabályokra az általános és egyedi jellegű szabályokat egyaránt lefedő, tág fogalommeghatározást kell alkalmazni, továbbá a címkétől eltérő eszközökkel nyújtott tájékoztatásra is vonatkozó, tág fogalommeghatározást kell alkalmazni az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra is.
 - (20) Az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó jogszabályoknak tiltaniuk kell az olyan információk használatát, amelyek félrevezethetik a fogyasztókat, elsősorban az élelmiszerek jellemzőit, hatásait vagy tulajdonságait illetően, vagy az élelmiszereknek gyógyhatást tulajdonítanak. A hatékonyság érdekében ezt a tilalmat az élelmiszerek reklámozására és megjelenítésére is alkalmazni kell.

⁴⁶ Az eljáró versenytanács a következőkben vastagszedéssel emeli ki a különösen jelentős rendelkezéseket.

- (26) **Az élelmiszerek jelölésének világosnak és érthetőnek kell lennie, hogy segítsék azokat a fogyasztókat, akik az élelmiszereket és étrendjüket tudatosabban kívánják kiválasztani.** Tanulmányok azt mutatják, hogy a jó olvashatóság jelentősen növeli annak lehetőségét, hogy a címkén szereplő információ befolyásolja a célközönséget, és az olvashatatlan termékinformáció az egyik fő oka az élelmiszercímkékkel kapcsolatos fogyasztói elégedetlenségnek. Ezért átfogó megközelítést kell kialakítani az olvashatóság minden szempontjának - egyebek mellett a betűtípus, a szín és a kontraszt - figyelembevételéhez.
 - (47) A tapasztalatok szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos önkéntes tájékoztatás sok esetben az élelmiszerekkel kapcsolatos kötelező tájékoztatás érthetőségének rovására történik. Ezért kritériumokat kell meghatározni, hogy segítsék az élelmiszer-vállalkozókat és a végrehajtó hatóságokat az élelmiszerekkel kapcsolatos kötelező és nem kötelező tájékoztatás közötti egyensúly megtalálásában.
138. Az 1169/2011/EU rendelet – a Gazdasági Versenyhivatal által közvetlenül alkalmazandó rendelkezésein túli – következő rendelkezései is az általános, a jelen ügyben is irányadó követelményekről szólnak:
- 3. cikk: (1) **Az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás a fogyasztók egészségének és érdekeinek magas szintű védelmére törekszik azáltal, hogy a végső fogyasztók számára alapot biztosít a megalapozott választáshoz és az élelmiszerek biztonságos felhasználásához, különös tekintettel az egészségügyi, gazdasági, környezetvédelmi, társadalmi és etikai szempontokra.** (2) Az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra vonatkozó jogszabályok célja, hogy az Unióban megvalósítsák a jogszerűen előállított és forgalomba hozott élelmiszerek szabad mozgását, adott esetben figyelembe véve, hogy szükség van az előállítók jogszerű érdekeinek védelmére, valamint a jó minőségű termékek előállításának ösztönzésére.
 - 35. cikk: (1) A [...] tápanyagok mennyiségét [...] más kifejezési formákkal is meg lehet adni, illetve a szavakon és számokon kívül grafikus formákat és szimbólumokat is fel lehet használni azok megjelenítéséhez, feltéve, hogy a következő követelmények teljesülnek:
 - a) megbízható, tudományosan megalapozott fogyasztói kutatáson alapszanak, és nem megtévesztők a fogyasztók számára, ahogyan azt a 7. cikk is előírja;
 - b) kifejlesztésük az érintettek széles csoportjával folytatott kiterjedt konzultáció eredménye;
 - c) céljuk az, hogy a fogyasztó számára érthetőbbé váljon az adott élelmiszer szerepe, vagy jelentősége a napi étrenden belüli energia- és tápanyagbevitelt illetően;
 - d) tudományosan megalapozott bizonyítékkal van alátámasztva, hogy az átlagfogyasztó megérti az ilyen kifejezési és megjelenítési formákat;
 - e) egyéb kifejezési formák esetében azok a XIII. mellékletben meghatározott harmonizált beviteli referenciaértékeken, vagy ezek hiányában az energia- vagy tápanyagbevitelre vonatkozó, általánosan elfogadott tudományos ajánlásokon alapulnak;
 - f) tényszerűek és részrehajlástól mentesek; valamint
 - g) alkalmazásuk nem gátolja az áruk szabad mozgását.
 - 36. cikk: (2) Az élelmiszerekkel kapcsolatos, önkéntes alapon megadott tájékoztatásnak az alábbi követelményeknek kell megfelelnie:
 - a) nem lehet megtévesztő a fogyasztók számára, ahogyan azt a 7. cikk is előírja;
 - b) nem lehet bizonytalan értelmű vagy zavart keltő a fogyasztók számára; és
 - c) adott esetben vonatkozó tudományos adatokon kell alapulniuk.

- 37. cikk: **Az élelmiszerekkel kapcsolatos, önkéntesen megadott tájékoztatás feltüntetése nem történhet az élelmiszerekkel kapcsolatos kötelező tájékoztatás szerepeltetéséhez rendelkezésre álló hely rovására.**
139. Az egészségre, tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban a vállalkozásoknak az élelmiszerek kapcsán alkalmazott kereskedelmi gyakorlatai esetében az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 20-i 1924/2006/EK rendeletére (a továbbiakban: 1924/2006/EK rendelet) is figyelemmel kell eljárniuk.
140. A 1924/2006/EK rendelet Preambulumának következő megállapításai szintén általánosságban szólnak a tájékoztatási elvekről:
- (1) A Közösség területén címkézett és reklámozott élelmiszereken egyre nagyobb számban tüntetnek fel táplálkozásra és egészségre vonatkozó állításokat. A fogyasztók magas szintű biztonságának biztosítása és választásuk megkönnyítése érdekében a forgalomba hozott termékeknek, beleértve az importált termékeket, biztonságosnak kell lenniük, és azokat megfelelő címkével kell ellátni. **A változatos és kiegyensúlyozott étrend a jó egészség előfeltétele, és az egyes termékek az étrend egészéhez képest viszonylagos jelentőséggel bírnak.**
 - (9) Az élelmiszerekben számos olyan tápanyag vagy egyéb anyag - beleértve, de nem kizárólag, a vitaminokat, ásványi anyagokat (beleértve a nyomelemeket is), aminosavakat, esszenciális zsírsavakat, élelmi rostokat, különféle növényi és gyógynövénykivonatokat - fordulhat elő, amelyek táplálkozási vagy élettani hatással bírnak, és ilyen állítás tárgyát képezhetik. Ezért meg kell határozni az élelmiszerekre vonatkozó valamennyi állításra vonatkozó általános elveket annak érdekében, hogy biztosított legyen a magas szintű fogyasztóvédelem, és a fogyasztó megkapja a tények teljes ismeretében történő választáshoz szükséges információkat, valamint hogy egyenlő versenyfeltételek jöjjenek létre az élelmiszeriparon.
 - (10) Az állításokkal reklámozott élelmiszerekre a fogyasztók úgy tekinthetnek, hogy azoknak táplálkozási, élettani vagy más egészségügyi előnyük van olyan hasonló vagy más termékekkel szemben, amelyek ilyen hozzáadott tápanyagot és más anyagot nem tartalmaznak. Ez arra ösztönözheti a fogyasztókat, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek a tudományos ajánlásokkal ellentétes módon közvetlenül befolyásolják az egyes tápanyagok vagy más anyagok összes bevitelét. E lehetséges nem kívánt hatás kezelése érdekében indokolt bizonyos korlátozásokat bevezetni az állításokkal ellátott termékekre. [...]
 - (11) **A tápanyagprofilok kritériumként történő alkalmazásának a célja az olyan helyzet elkerülése, amelyben a tápanyagösszetételre vagy egészségre vonatkozó állítások egy adott élelmiszeripari terméknek a táplálkozás szempontjából fontos, általános jellemzőit oly módon leplezik, hogy az a fogyasztókat a kiegyensúlyozott étrenddel kapcsolatos, egészséges életmódra irányuló választásaikban megtévesztheti.** Az e rendeletben meghatározott tápanyagprofilok kizárólagos célja azon feltételek szabályozása, amelyek esetén állításokat lehet szerepeltetni. Ezeknek általánosan elfogadott, az étrend és az egészség közötti kapcsolatra vonatkozó tudományos bizonyítékokon kell alapulniuk. A profiloknak azonban lehetővé kell tenniük a termékfejlesztést is, és figyelembe kell venniük a különböző étrendi szokásokat és hagyományokat, valamint azt a tényt, hogy az egyes termékek jelentős szerepet játszhatnak a teljes étrend tekintetében.
 - (16) Fontos, hogy az élelmiszereken feltüntetett állítások a fogyasztó számára érthetőek legyenek, és helyénvaló valamennyi fogyasztó védelme a megtévesztő állításokkal szemben. Ugyanakkor a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv elfogadása óta az Európai Közösségek Bírósága szükségesnek

tartotta a reklámügyekre vonatkozó ítéletek meghozatalakor a feltételezett tipikus fogyasztóra gyakorolt hatás megvizsgálását. E rendelet - az arányosság elvével összhangban és a benne foglalt védelmi intézkedések hatékony alkalmazása érdekében - a Bíróság által értelmezett, kellőképpen tájékozott, figyelmes és körültekintő átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket, ugyanakkor rendelkezik azon fogyasztók kihasználásának megakadályozásáról, akik jellemzőik alapján különösen kiszolgáltatottak a megtévesztő állításokkal szemben. Amennyiben egy állítás egy bizonyos fogyasztói csoportot - például a gyermekeket - célozza meg, kívánatos, hogy a csoport átlagtagja szempontjából vizsgálják az adott állítás hatását. Az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok - a Bíróság esetjogának figyelembevételével - saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes magatartását.

141. A 1924/2006/EK rendelet Preambulumának (18) bekezdése szerint továbbá **„tilos olyan tápanyag-összetételre vagy egészségre vonatkozó állítást alkalmazni, amely ellentétes az általánosan elfogadott táplálkozási és egészségügyi elvekkel, illetve amely ösztönzi vagy helyesli bármely ételkészítés túlzott mértékű fogyasztását vagy becsmérel bármilyen helyes étrendi gyakorlatot.”**
142. A 1924/2006/EK rendelet 2., a fogalommeghatározásokat tartalmazó cikkének (2) bekezdés szerint „állítás” az olyan közlés vagy ábrázolás - beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját -, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az ételkészítés különleges jellemzőkkel rendelkezik; „tápanyag” a 90/496/EGK irányelv mellékletében felsorolt fehérjék, szénhidrátok, zsírok, ételmi rostok, nátrium, vitaminok és ásványi anyagok, vagy olyan anyagok, amelyek ezen csoportok egyikébe tartoznak, vagy annak alkotóelemei.
143. A 1924/2006/EK rendelet 3. cikke szerint a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokat csak akkor lehet a Közösségen belül forgalomba hozott ételkészítések címkézésén, megjelenítésén vagy reklámjában alkalmazni, amennyiben az adott állítások megfelelnek a rendelet előírásainak.
144. Ugyanezen cikk d) pontja értelmében a 2000/13/EK és a 84/450/EGK irányelv sérelme nélkül, a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások alkalmazása **„nem jelentheti ki, sugallhatja vagy sejtetheti azt, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét.”** A 1924/2006/EK rendeletének 25. cikk (3) bekezdésében említett ellenőrzéssel történő szabályozási bizottsági eljárással összhangban - figyelembe véve a tagállamokban fennálló sajátos körülményeket - el lehet fogadni az e rendelet nem alapvető fontosságú elemeinek kiegészítéssel történő módosítására irányuló eltéréseket, beleértve alkalmazásuk feltételeit is, azon tápanyagok esetében, amelyekből a kiegyensúlyozott és változatos étrend nem biztosítja a megfelelő mennyiséget.
145. A 1924/2006/EK rendelet 10. (a különös feltételeket felsoroló) cikke (2) bekezdésének a) pontja szerinti **egészségre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha címkén vagy - címkézés hiányában - a megjelenítésen vagy a reklámban szerepel a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés.**
146. A 1924/2006/EK rendelet 10. cikkének (3) bekezdése értelmében a tápanyag vagy az ételkészítés - általában az egészségre vagy az egészséggel kapcsolatos jó közérzetre gyakorolt - általános, nem részletezett kedvező hatásaira való hivatkozás csak akkor közölhető, ha azt a 13. vagy 14. cikkben meghatározott listában szereplő egészségre vonatkozó egyedi állítás is kíséri.
147. Az eljárás alá vont által is hivatkozott ESzCsM rendelet 6. § (3) bekezdésének d) pontja értelmében az ételkészítések jelölésére vonatkozó általános szabályokon kívül **az étrend-kiegészítő jelölésének tartalmaznia kell arra vonatkozó figyelemfelhívást, hogy az étrend-kiegészítő nem**

helyettesíti a vegyes étrendet. Az ESzCsM rendelet 7. § szerint az étrend-kiegészítő jelölése, megjelenítése, reklámozása nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy a változatos, kiegyensúlyozott étrend nem alkalmas a szükséges tápanyagok bevitelére.

Megtévesztő állítás – a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés b) pontjában, valamint az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) alpontjában foglaltak szerinti értékelés

148. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerinti értékelés alapján akkor megtévesztő egy kereskedelmi gyakorlat, ha

- egyrészt valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtévesztheti a fogyasztót lényeges tényezők tekintetében és
- ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készítheti a fogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Az 1169/2011/EU rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja szerinti megtévesztés megállapíthatósága nem várja el a torzításra való alkalmasság elemzését: a rendelet értelmében az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás különösen akkor megtévesztő, ha a piaci szereplő az élelmiszert olyan hatással vagy tulajdonsággal ruházza fel, amellyel az nem rendelkezik.

149. Ebben a körben tartja szükségesnek az eljáró versenytanács kiemelni hangsúlyosan (tekintettel az eljárás alá vont észrevételeire a vizsgált termékből elért árbevétel alakulása kapcsán), hogy a jogsértések megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a fogyasztói ügyleti döntés torzulása ténylegesen be is következzen, a jogsértés ugyanis már a közzététellel megvalósul. Az Fttv. értelmében a jogsértés megállapítható, ha az adott kereskedelmi gyakorlat alkalmas a befolyásolásra, a torzításra, a 1169/2011/EU rendelet még ezt az alkalmasságot sem várja el, a megtévesztésnek csak a valótlan tájékoztatás a feltétele: ha a tényleges befolyásolás mértéke, nagysága igazolható is, akkor az a jogkövetkezmények körében értékelendő (jellemzően a bírság mértékét növelő, súlyosító körülményként). A ténylegesen bekövetkezett vagy igazolt kár, fogyasztói hátrány hiánya vagy akár a vállalkozások árbevételének a változatlansága, csökkenése tehát nincs hatással a jogsértés megállapíthatóságára. Egy eredménytelen, a kiadásokat nem fedező, a tervezett bevételeket nem realizáló reklámkampány is lehet jogsértő.

150. Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban azt is a befolyásolásra való szándék, illetve alkalmasság kapcsán, hogy általánosságban elmondható, hogy a racionális piaci szereplők is éppen azon tényezők reklámozását, kiemelésért tartják szükségesnek, illetve indokoltnak, amelyek a fogyasztók számára fontosak, az ügyleti döntésüket befolyásoló jellemzők: így amennyiben egy ilyen lényeges tényező kommunikálása történik kétséges valóságtartalommal vagy egyéb módon megtévesztően, akkor az az üzenet egyben arra is alkalmas, hogy a fogyasztói döntést torzítsa, hiszen ha a fogyasztó tudná / tudta volna a tényeket, a valós jellemzőket, illetve általában képbe került volna az adott termékkel kapcsolatban, akkor (lehet, hogy) másként döntött, másként dönthetett volna.

151. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett termékcsalád hatékonysága, egészségre gyakorolt hatása, a gyermekek étrendjében betöltött szerepe mindenképpen olyan tényező, amely alkalmas lehet a fogyasztói döntés befolyásolására.

152. Ahhoz tehát, hogy egy állítás megtévesztőnek minősüljön az Fttv. és a 1169/2011/EU rendelet értelmében, azt kell vizsgálni, hogy az állítás valóságtartalma sérülhet-e (akár úgy, hogy az állítás objektíve nem igaz, akár úgy, hogy elvi alapon kifogásolható).

153. Az eljáró versenytanács – az eljárás alá vont ezen észrevételeit nem elfogadva – előjáróban kiemeli, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat a termék egészségre gyakorolt hatására vonatkozóan tett közzé állítást, ugyanis az arra vonatkozó üzenet, hogy egy termék képes arra, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrendet helyettesítse (de akár kiegészítse, javítsa, fokozza

stb.) egészségre gyakorolt hatásként értékelendő, mivel a kiegyensúlyozott és változatos étrend köztudottan elengedhetetlen fontossággal bír (egyéb, más tényezők mellett) a gyermekek normális ütemű fejlődésében.

154. Ebben a körben utal az eljáró versenytanács a 1924/2006/EK rendelet 2. cikk (2) bekezdésében ismertetett definíciókra, miszerint
- állítás az olyan közlés vagy ábrázolás – beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját –, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik;
 - egészségre vonatkozó állítás pedig bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van.
155. Továbbá azt is szükséges megjegyezni, hogy a rendeleti szinten nem elfogadott egészségre vonatkozó állítások között is több olyan állítás található, amely ugyan egészségre vonatkozó állításnak minősül, de nem bizonyított, így nem alkalmazható. Mindamellet egyes állítások valóban azért kerültek elutasításra, mert nem egészségre vonatkozó állításnak minősülnek, hanem általánosságban tilalmazott gyógyhatás állításnak. Szintén több olyan állítás került elutasításra (illetve nem engedélyezettként bejegyzésre), amely túl általános tartalmú és ekként nem igazolható: ettől azonban ezek is egészségre ható állítások, mivel azt mondják, hogy az adott élelmiszer (vagy annak egy összetevője, alkotóelem) és az egészség között összefüggés van. Továbbá megjegyezhető az eljárás alá vont által az igehasználát kapcsán előadottakra figyelemmel, hogy a „hozzájárul” ige is egy igen gyakori állítás-elem az egészségre vonatkozó állítások között.
156. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a termékek csomagolásán az alábbi – jelen ügyben nem vizsgált – egészségre ható állítások olvashatóak:
- *A vas hozzájárul a gyermekek szellemi képességeinek normál fejlődéséhez.*
 - *A jód támogatja a gyermekek megfelelő növekedését.*
 - *A D-vitamin a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez szükséges.*
157. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az a tény, hogy semelyik étrend-kiegészítő nem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, változatos étrendet, illetve az egészséges életmódot
- az ágazati szabályozási elvek (lásd a 136-147. pontok egyes elemeit is) alapján is kimondható, továbbá
 - az eljárás alá vont által is elismert azzal, hogy a kereskedelmi gyakorlatának apró betűjében azt a tájékoztatást próbálja adni, hogy *„egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot”*.
158. A fentiek alapján (a 136-147. pontokban vastagon szedett tartalmakra tekintettel) tehát megállapítható, hogy nem valós, illetve megtévesztő tartalmú az a tájékoztatás, hogy egy étrend-kiegészítő helyettesítheti a kiegyensúlyozott és változatos étrendet.
159. A kiegyensúlyozott, változatos vagy vegyes étrendnek egyértelműen és kétséget kizáróan része a (vitaminokban, ásványi anyagokban, rostokban gazdag) zöldségek fogyasztása, így ha ezek fogyasztása elmarad, az étrend nem tekinthető változatosnak vagy kiegyensúlyozottnak. Az is egyértelmű, hogy a vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó étrend-kiegészítők a vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó élelmiszereket, ételeket hivatottak kiegészíteni. Ekként megállapítható, hogy ha egy étrend-kiegészítő a kommunikációja szerint a zöldségeket hivatott pótolni (mivel a gyerekek nem szeretik és nem is eszik meg a zöldségeket a képi és/vagy szöveges tartalom alapján), azzal az egészséges, kiegyensúlyozott és változatos étrend pótlásának a kommunikálása valósul meg.

160. Az eljáró versenytanács ebben a körben megjegyzi [...], hogy nem pusztán attól valósul meg az étrend helyettesítésének tilalmazott üzenete, hogy a reklámfilmbe bemutatott életképekben a gyerekek elrejtik az ételt (nincs a tányéron), hanem önmagában attól, hogy a gyerekek nem eszik meg a zöldségeket (ott marad a tányéron) és erre az élethelyzetre (és nem is pusztán a vitamin- vagy ásványi anyag bevitelre) megoldást az adott étrend-kiegészítő nyújt.
161. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a helyettesítés üzenetének a tilalma nem azt jelenti a kiegyensúlyozott, változatos étrend esetében, hogy kifejezetten csak azt nem lehet állítani, hogy a változatos étrendnek általában minden elemét helyettesíti az adott étrend-kiegészítő (azaz a helyes táplálkozás egészében és összességében helyettesíthető étrend-kiegészítővel), hanem azt, hogy a hiányosságokat (adott esetben a zöldség-fogyasztást), az egyensúlyt generálisan nem pótolhatja egy étrend-kiegészítő sem. Azaz a kiegyensúlyozottságra, a teljességre, a helyes táplálkozási arányokra nem jelentenek (valós, hosszú távú) megoldást az étrend-kiegészítők.
162. Az egyes étrend-kiegészítők – a kereskedelmi gyakorlatok jogszerű üzenete értelmében – ténylegesen csak kiegészíthetik az egyébként táplálkozással elfogyasztott vitamin és ásványi anyag beviteli forrásokat, és nem helyettesítik azokat (például nem helyes a C-vitamint csak étrend-kiegészítőből elérni, a C-vitamin forrás gyümölcsök, zöldségek fogyasztása mellett azonban kiegészíthető – a különböző okból elégtelen – C-vitamin bevitel étrend-kiegészítővel). A zöldség-fogyasztás helyettesíthetőségének az üzenete (azaz hogy az egyoldalú vagy hiányos, helytelen táplálkozásra megoldást kínál egy étrend-kiegészítő) azonban ettől eltérő, illetve ezzel ellentétes információt hordoz, ugyanis nem a zöldség-fogyasztást egészíti ki, hanem ahelyett ad megoldást (ezzel biztosítja a reklám értelmében a szülő a szükségletet).
163. Az eljáró versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vont 92. pontban ismertetett, idézett álláspontjával, miszerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat üzenete a pusztán időszakos és eseti kiegészítés lehetősége, ugyanis – ahogyan azt maga az eljárás alá vont is több tekintetben hangsúlyozta – egy általános, gyakori helyzetet ismertet a szpot és a többi reklámeszköz is. A szórólapon kivéve a reklámokban semmi nem utal arra, hogy eseti vagy időszakos helyzetről lenne szó, sőt, a szpotok több gyereket és többféle zöldséget (és életképet) mutatnak be, így erősítve az üzenet általános voltát. Továbbá – ugyan a magatartás megítélését ezen körülmény, illetve értelmezési lehetőség ténylegesen nem befolyásolja – az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vontnak különösebb nehézség nélkül lett volna lehetősége arra, hogy akár képileg, akár szövegesen, de egyértelműen közölje a szükséglet időszakos, átmeneti vagy eseti voltát.
164. Szintén nem ért egyet azon általános megállapítással az eljáró versenytanács, hogy a bemutatott életképeken a szülői szándékot bemutató, egészséges ételekkel teli tányérok láthatóak, ugyanis a plakátokon, szórólapon és displayeken nem teli, hanem a maradékot megjelenítő tányérok képei láthatóak csak (lásd a 31., 34. és 36. pontokat). A szpotokban is csak azok elején jelentek meg a teli tányérok, amikor a gyerekek fintorgása is látható volt, de az életkép végén látható tányérokra a maradék zöldség van megjelenítve – amelyek helyett kínálja a szülő az étrend-kiegészítőt. Tehát a szpotokban éppen az látható, hogy ugyan a szülő próbálkozik, de elismeri, hogy nem járt sikerrel és a nem kedvelt ételek helyett a finom étrend-kiegészítőhöz fordul.
165. A fentiekén túl az eljáró versenytanács utal az eljárás alá vont által szándékolta egyes üzenet-elemek közvetett voltára is: a reklám szövege („*De a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitt mindenképp biztosítani szeretném számára. Ehhez járul hozzá a Multi Tabs multivitamin három szuper finom ízben.*”) alapján az, amihez az adott étrend-kiegészítő hozzájárul az a szülői törekvés, hogy biztosítsa a gyermeke számára a szükséges bevitt, ha már bizonyos – vitamin- és ásványi anyag forrásnak számító – ételeket nem fogyaszt el a gyermek. Továbbá az eljárás alá vont által használt „bevitel” kifejezés sem jelent önmagában kiegészítést.
166. Az eljáró versenytanács utal továbbá arra is, hogy a lehetséges értelmezési kérdésekkel maga az eljárás alá vont is tisztában volt a kampány előkészítése során, [...] (lásd a 20. pontot).

167. A jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlaton belül az egyes reklámeszközökön a következőképpen valósult meg az egészséges, kiegyensúlyozott és változatos étrend pótlásának, helyettesítésének a kommunikálása:

Televízióban és mozikban megjelenő reklámok (23-27. pontok)

168. A szpotok hallható szövege („Változatos étrend? Hiába igyekszem, ha nem szereti, úgysem eszi meg. De a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt mindenképp biztosítani szeretném számára. Ehhez járul hozzá a Multi Tabs multivitamin három szuper finom ízben. Multi-tabs Multi Kid a jóízű gyermekkorhoz.”) a fogyasztó figyelmét arra hívja fel, hogy a változatos étrenddel elérhető megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitelt – mivel ha valamit a gyerekek nem szeretnek, azt úgysem eszik meg – mással lehet elérni: az eljárás alá vont szuper finom ízű Multi-tabs multivitaminjaival.
169. A szpotokbeli képeken olyan élethelyzetek láthatóak, ahol a gyerekek – miközben a „változatos étrend” fogalma szóban is elhangzik, illetve látható, hogy a tányérokön zöldségek (is) vannak – csalódottan, grimaszolva vagy értetlenkedve nézik, majd eltolták maguktól a tányért (egy gyermek átdobja a zöldséget egy másik gyermek tányérjára), illetve olyan tányérok láthatóak, ahol a hús- és köret elfogyott, de megmaradtak a különböző zöldségek. Ezt követően olyan képsorok jönnek, ahol a gyerekek mosolyogva szopogatnak valamit és egy anyuka kezében (majd önálló képsorban) láthatóvá válik a megoldást jelentő termék doboza is.
170. A fenti képsor végén – párhuzamosan a hallható szöveggel – feltűnik a „Multi-tabs Multi Kid multivitamin három szuper finom ízben” szöveg, valamint a Multi-tabs logo mellett „A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ” szlogen.
171. Az utóbbi, vastagon szedett szlogen („A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ”) alatt a 2015. október 15. és 2015. december 30. közötti szpotokban nagyjából a szlogen betűméretének harmadával írva jelent meg az „Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot” tartalmú tájékoztatás. A tájékoztatás indoka a 1924/2006/EK rendelet 10. cikke (2) bekezdésének a) pontja, miszerint egészségre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha a reklámban szerepel a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés.
172. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint – erre az eljárás alá vont jelzése is utalt (lásd a 20. pontot) – a fenti tájékoztatás nem pusztán az időkorlát, de a mérete miatt nem csak hogy nem olvasható el végig, de nem is érzékelhető, hogy érdemi (sőt kifejezetten kötelező) információ lenne olvasható benne.
173. Az eljárás alá vont akként módosította 2016. januártól a reklám tartalmát, hogy a fenti szöveg betűméretét megnövelte „A JÓÍZŰ GYERMEKKORHOZ” szlogen betűméretével közel azonosra (de továbbra is vékonyan szedve).
174. Ebben a körben az eljáró versenytanács megjegyezni kívánja, hogy ugyan valóban nagyobb méretben és kb. 5 másodpercig látható a felirat a kép alján, azonban mindeközben a fogyasztói figyelem középpontjában 6 életkép váltakozik (ezen belül 3 gyermek mosolygós arca látható közletről, amely képek különösen alkalmasak a tekintet vonzására) és egyéb hangsúlyos, a felület felső, illetve középső részén elhelyezkedő szöveg (lásd a 131. pontot) is olvasható. Ezen körülmények alapján az eljáró versenytanács szerint a reklámfilm apró betűs része (annak tartalma) nem egyértelműen észlelhető a fogyasztók számára.
175. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát továbbra is kérdésesen észlelhető a kiegészítő információ, azonban a magatartás megítélését önmagában nem és nem pusztán a kiegészítőnek vagy pontosítónak szándékozott információ észlelhetősége befolyásolja. A joggyakorlat

értelmében⁴⁷ az apró betű teljes értékű tájékoztatásnak annyiban minősül, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet.

176. A joggyakorlat⁴⁸ értelmében alapvető elvárás, hogy a vállalkozások a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazzák meg, figyelembe véve azt is, hogy az apró betűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető további információnak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó, azaz

- önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása. A reklámok révén megvalósuló tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma nem a betűméret különbözősége, hanem alapvetően a reklámhordozó kommunikációs eszközök információátengedő képessége. A reklámokban alkalmazott kisbetűs tájékoztatás észlelhetőségét önmagában az apró betűméret (ha az olvasható) nem zárja ki, feltéve, hogy a fő szöveg és a kis betűs kiegészítés (lábjegyzet) nem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon kerül egymástól elszakítva közlésre. Nem jogsértő tehát önmagában az, hogy a reklám egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségesse tevő módon;
- a reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg;
- a reklámozónak az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő reklámok esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információáteresztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő reklám közül az egyik (pl. nyomtatott sajtóban megjelent reklám) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. az óriásplakát) igen.

177. Az eljáró versenytanács utal azonban arra az elvárásra⁴⁹ is, hogy a főüzenet tartalmát kiegészítő vagy pontosító apró betűs tájékoztatás ne legyen ellentétes értelmű a főüzenettel vagy ne zavarja egyéb módon a főüzenet értelmezését, ugyanis egy szlogen vagy kifejezés pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak.

178. Erre való tekintettel sem az első szpot verzió, sem a módosított változat apró betűs része nem befolyásolta a reklámok főüzenetét: az apró betűs tájékoztatás éppen annak az ellenkezőjét mondta ugyanis, amiről a reklámok szóltak.

179. Az eljáró versenytanács egyetért azzal az eljárás alá vonti állásponttal, hogy a reklámállítások üzenetének vizsgálatakor azok összehatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, ésszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből kell kiindulni. A Pfizer álláspontja szerint a kifogásolt reklámfilmnek a fogyasztók által észlelt logikus összehatása az, hogy a kiegyensúlyozott étrend mellett kiegészítésként szolgálhat a Multi-tabs Multi Kid termékek fogyasztása. Álláspontja

⁴⁷ Lásd a Versenytanács elvi jelentőségű döntéseinek (2015) I.6.24 pontját.

http://www.gvh.hu/data/cms1033576/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2016_03_02.pdf Utolsó letöltés: 2016. március 24.

⁴⁸ Lásd a Versenytanács elvi jelentőségű döntéseinek (2015) I.7.13 pontját.

http://www.gvh.hu/data/cms1033576/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2016_03_02.pdf Utolsó letöltés: 2016. március 24.

⁴⁹ Lásd pl. a Vj/47/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést.

szerint a kifogásolt reklámfilm üzenete semmiképp nem arra irányul, hogy a termékek bármilyen szinten is pótolnák, vagy helyettesítsék a változatos étrendet.

180. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban a változatos étrend fogyasztói értelmezése és a vizsgált szpotok tartalma és főleg képi megjelenítése alapján a szpotok nem pusztán az étrend kiegészítéséről szólnak, hanem a nem változatos, nem kiegyensúlyozott étrendből (képileg „maradéknak” megjelenítve is) hiányzó elemnek, a zöldségeknek (vitaminoknak, ásványi anyagoknak) a helyettesítéséről, hiszen a gyerekek a megjelenített életképekben egyáltalán nem eszik meg a különböző zöldségeket (kelbimbó, karfiol, répa, zöldbab, spenót) – helyettük és nem ezek mellett kínál az eljárás alá vont megoldást. Az érintett termékek a reklámokban nem a változatos étrendet egészítik ki (mert az ábrázolt étrend hiányos), nem ahhoz járulnak hozzá, hanem a változatos étrend egyik alapvető elemét, így logikailag magát a kiegyensúlyozott étrendet helyettesítik.
181. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a hozzájárul kifejezés sem vezethet arra a következtetésre, hogy a termék pótolná vagy kiváltaná a kiegyensúlyozott és változatos étrendet. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban a szpotok erőteljes képi üzenete és szöveges tartalma alapján sem mondható, hogy a hozzájárul kifejezés leszűkíti, vagy érdemben tompítja a kereskedelmi gyakorlat fogyasztói üzenetét.
182. Továbbá a hozzájárul kifejezés egyéb fogyasztói értelmezési kérdést is felvet, ugyanis maga az eljárás alá vont is használ olyan állítást⁵⁰ az érintett termékekkel kapcsolatban, ahol a hozzájárul kifejezés a megengedett. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanis a fogyasztónak nem szükséges azzal tisztában lennie, hogy egyes állítások alkalmazásának milyen összetett ágazati és szakmai feltételei vannak: ekként azt sem érti még az egyébként tájékozottabb fogyasztó sem, hogy a különböző mechanizmusok tekintetében milyen különbség lehet a „hozzájárul”, a „támogatja” vagy a „szükséges” szavakban.
183. Ebben a körben hangsúlyosan utal az eljáró versenytanács arra az alapvető követelményre (lásd a 129. pontot), hogy a tájékoztatásoknak a fogyasztók számára kell érthetőnek lenniük.
184. Az eljáró versenytanács szerint tehát a felirat észlelhetősége alapvetően nem befolyásolja a magatartás megítélését, mivel alapvetően mond ellent a kiegészítőnek gondolt, ágazati kötelezettségként feltüntetett információ a reklám egésze által sugallt üzenetnek. Mindazonáltal
- az üzenet hosszára,
 - a felirat idejére és
 - méretére,
 - de különösen az egyszerre észlelhető különböző képi és egyéb (hang, felirat) elemekre tekintettel
- nem csak az első verzióban, de a módosított változatban is kérdéses az észlelhetősége, bár kétségtelen, hogy jelentősebben megnőtt a betűméret.
185. Az eljárás alá vont szerint a felhívás vagy figyelmeztetés a kifogásolt reklámfilm esetében nem a szóban elhangzó üzenettől független állítás, hanem azt erősítő, azzal összhangban álló és így a fogyasztói üzenet részévé váló figyelmeztetés. Az eljáró versenytanács szerint azonban éppen azért nem képes az alapvető üzenetet befolyásolni a kiegészítő (kötelező) információ, mert ellenkezőt mondja a főüzenet mint amit a kiegészítő, apró betűs üzenet, de azt meg különösen nem lehet állítani (amit az eljárás alá vont adott elő), hogy a reklám azt hangsúlyozza, hogy a Multi-tabs

⁵⁰ A termékek csomagolásán az eljárás alá vont az alábbi állításokat használja:

A vas hozzájárul a gyermekek szellemi képességeinek normál fejlődéséhez

A jóD támogatja a gyermekek megfelelő növekedését

A D-vitamin a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez szükséges

Multi Kid étrend-kiegészítő a hagyományos étrend kiegészítését szolgálja és hozzájárul a vitamin és ásványi anyag beviteléhez.

186. Az eljáró versenytanács nem vitatja az eljárás alá vont azon álláspontját, miszerint az átlagfogyasztó mércéjéből kell kiindulni a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás értékelésekor, illetve hogy a reklámállítások üzenetének vizsgálatakor a fogyasztók általi lehetséges, logikus, ésszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből kell kiindulni. Ugyanakkor az eljáró versenytanács nem fogadja el, hogy a reklámfilm üzenete arra vonatkozna, hogy a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő hozzájárul a változatos étrendhez, azaz csak kiegészíti azt, mivel

- a lejátszódó történet, miszerint a gyerek nem eszik meg mindent (a zöldségeket) a tányérról, emiatt aggódik a szülő és erre a problémára nyújt megoldást a vizsgálat alatt érintett termék,
- az alkalmazott képi/színészi megjelenítés, azaz a gyerek fintora és undorodó arckifejezése az elé rakott étel (zöldség) láttán, majd mosolygó, boldog arckifejezése a termék kapcsán, továbbá
- az elhangzó szöveg, miszerint a szülő a változatos étrendet hiába igyekszik, nem tudja biztosítani gyermekének, mivel az, ha nem szereti, nem eszi meg az elé rakott ételt és pontosan erre a problémára nyújt megoldást az eljárás alá vont terméke,

összességében azt az egyértelmű üzenetet hordozza – bár valóban a „hozzájárul” kifejezés hangzik el a reklámfilmben -, hogy ha a gyerek számára nem lehet a változatos étrendet biztosítani (mert pl. válogat), akkor a megoldás a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő lehet.

187. Az eljáró versenytanács nem vitatja, hogy azon körülmény, miszerint a kifogásolt reklám képes befolyásolni a fogyasztót még önmagában nem minősül az Fttv. szerinti tilalmazott tényállás megvalósításának. A reklám üzenete ugyanakkor az, hogy a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő helyettesítheti a kiegyensúlyozott és változatos étrendet, ami nem lehet valós tartalmú állítás, így az objektív döntés meghozatalának lehetőségét rontja, amely következtében a fogyasztói magatartás torzul. A reklám üzenete az, hogy a termék önmagában – azaz a megfelelő, változatos étrend alkalmazása (erőltetése) nélkül – megoldást nyújt az egyoldalúan táplálkozó gyermekek számára.

188. Az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott reklámfilm azt a speciális ágazati jogszabályba és az eljárás alá vont által feltüntetett apró betűs, kiegészítőnek szánt információba ütköző, ekként megtévesztő üzenetet hordozza, hogy a Multi-tabs Multi kid étrend-kiegészítő termék helyettesítheti a kiegyensúlyozott és változatos étrendet.

189. Fentiekre tekintettel az eljárás alá vont vállalkozás az általa 2015. október 15. és 2015. december 30. között a televízióban és a mozikban megjelenő reklámfilmekben, valamint a 2016. január 18. és 2016. március 6. között alkalmazott televíziós reklámfilmekben megtévesztő módon azt a benyomást keltette, hogy a termék helyettesítheti a kiegyensúlyozott és változatos étrendet, így olyan egészségre gyakorolt hatásállítást tett közzé, amelyet alátámasztani – az alapvető korlátokra is tekintettel – nem tudott és nem is tudhatott. Ezért megállapítható, hogy ezzel a magatartásával az eljárás alá vont egyrészt megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének bj) alpontját, amivel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat, másrészt megsértette a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés b) pontjában foglalt tilalmat.

Plakát, szórólap és display (30-37. pontok)

190. Az eljárás alá vont által alkalmazott plakáton is egy olyan tányér látható kiemelten, ahol megmaradtak a zöldségek, továbbá a szlogen az, hogy „ha nem szeretik, nem is eszik meg”, de az eljárás alá vont – szerethető – terméke „három szuper finom ízben járul hozzá a gyermekek megfelelő mennyiségű vitamin és ásványi anyag beviteléhez”.

191. A plakát alján is megtalálható apró betűvel A JÓIZŰ GYERMEKKORHOZ szlogen alatt, annak körülbelül ötöde betűmérettel, hogy *„Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”*.
192. A kétoldalas szórólap részletesebb információkat tartalmaz a termékről, azonban a zöldséges, használt tányér itt is kiemelt szerepet (a 2. oldalon). A tányér mellett a szlogen az, hogy *„VAN, AMIRE NEHÉZ A GYEREKET RÁVENNI”,* de *„A MULTI-TABS MULTI KID HÁROM SZUPERFINOM ÍZBEN JÁRUL HOZZÁ A GYERMEKEK MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ VITAMIN ÉS ÁSVÁNYI ANYAG BEVITELÉHEZ.”*
193. A szórólap esetében a kiegészítő mondat az 1. oldalon található, A JÓIZŰ GYERMEKKORHOZ szlogen alatt.
194. A két display a szórólap és a plakát képi megjelenítésének felel meg.
195. Az eljáró versenytanács szerint a bemutatott képi megjelenítés és szlogen a plakát, a szórólap, és display tekintetében is azt az üzenetet hordozza, hogy a Multi-tabs multivitamin az egészséges, kiegyensúlyozott étrend kiváltására alkalmas, továbbá ugyan észlelhető módon a főüzenet mellett, igen apró betűvel és a főüzenettel ellentétes tartalommal megjelenik a kötelezően feltüntetendő tájékoztatás is, miszerint *„Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.”*
196. Megállapítható, hogy a plakát, a szórólap és a display esetében a fogyasztónak – a kereskedelmi kommunikációs eszköz jellegéből fakadóan – elegendő ideje van tanulmányozni a reklámban foglaltakat, így a tájékoztató szöveg is a fogyasztói üzenet részévé válhatna. Azonban ezen eszközök esetében sem teljesült az a feltétel, hogy az apró betűs információ ne módosította volna lényegesen a tájékoztatás fő üzenetét, hiszen míg a fő üzenet a kiegyensúlyozott étrend pótolhatóságát hangsúlyozza, addig az apró betűs, kötelezően elhelyezendő üzenet tartalma éppen ennek az ellenkezője: a termék nem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.
197. Lényeges kiemelni, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett termékkör olyan típusú (kisebb értékű, mindennapos használatra szánt) termék, melynek megvásárlása előtt az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó valószínűsíthetően nem végez különösebb vagy alaposabb felmérést a piacon, különösen nem az egyes jogszabályok tekintetében, így nincs tisztában azzal sem, hogy az előzőekben bemutatott főüzenet és az apró betűben foglalt, egymásnak ellentmondó információk közül melyik a helyes (vagy éppen melyik elem a kötelezően feltüntetendő). Ebben a helyzetben nem meglepő, hogy a fogyasztó a reklám – mind képi, mind szöveges úton hangsúlyosan megjelenő – főüzenetét veszi figyelembe, amely egyértelműen a kiegyensúlyozott étrend pótolhatóságát hangsúlyozza.
198. Fentiekre tekintettel az eljárás alá vont vállalkozás a plakáton, szórólapokon és displayeken is megtévesztő módon azt a benyomást keltette, hogy a termék helyettesítheti a kiegyensúlyozott és változatos étrendet, amivel olyan egészségre gyakorolt hatásállítást tett közzé, amelyet alátámasztani azonban nem tudott, nem is tudhatott volna. Tehát megállapítható, hogy az eljárás alá vont a plakáton, szórólapokon és displayeken megjelenő üzenettel is egyrészt megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének bj) alpontját, amivel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat, másrészt megsértette a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés b) pontjában foglalt tilalmat.
199. Az eljárás alá vont észrevételei kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Vj/127-13/2015. számon iktatott, a versenyfelügyeleti eljárást más jogalapra kiterjesztő végzés rendelkező része szerint *„a Gazdasági Versenyhivatal a VJ/127/2015. számú végzéssel elrendelt vizsgálatot kiterjeszti annak vizsgálatára, hogy a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. eljárás alá vont vállalkozásnak a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzésben megjelölt magatartása megvalósította-e a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló*

2008. évi XLVII. törvény 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt tényállást is”, tehát egyértelmű volt, hogy a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzésben megjelölt magatartás vonatkozásában, azaz „a 2015. augusztus 1. napjától a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmény népszerűsítése során a televízióban és mozikban bemutatott reklámjában alkalmazott, egészséges életmód pótolhatóságára utaló állítás” tekintetében került új jogalap kiterjesztésére a vizsgálat.

200. Az eljáró versenytanács nem vitatja az eljárás alá vont által benyújtott OÉTI notifikációs dokumentumokat, illetve a termékek összetételét. Ugyanakkor önmagában az a tény, hogy egy étrend-kiegészítő sokféle vitamint, ásványi anyagot tartalmaz, nem jogosítja fel arra a termék forgalmazóját, hogy olyan állítással hirdesse, amely jogszabálysértő módon arra utal, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas.

Az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének a sérelme

201. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:

- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), vagy
- ha a kereskedelmi gyakorlat (aktív módon vagy mulasztás révén) megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-okban szabályozott feltételeket, vagy
- ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek.

202. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.

203. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint – fenntartva a megtévesztés kapcsán előadottakat – az a mechanizmus és tartalom, ahogyan az eljárás alá vont a jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett kampányát kialakította az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése alapján értékelendő, mivel

- ellentétes az általánosan elfogadott táplálkozási és egészségügyi elvekkel az a magatartás, ahogyan azt a látszatot keltette, hogy a termék használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas, továbbá
- a kereskedelmi gyakorlat becsmérel egy helyes étrendi gyakorlatot.

204. Ebben a körben értékelendő az is, hogy az eljárás alá vont úgy tett közzé apró betűs tájékoztatást, hogy az egyrészt ellentétes volt a főüzenettel, másrészt nem volt figyelemmel arra az eljárás alá vont, hogy a 1169/2011/EU rendelet 37. cikke értelmében az élelmiszerekkel kapcsolatos, önkéntesen megadott tájékoztatás feltüntetése nem történhet az élelmiszerekkel kapcsolatos kötelező tájékoztatás szerepeltetéséhez rendelkezésre álló hely rovására.

205. Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése kapcsán is megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat főüzenetének tartalmára tekintettel az eljárás alá vont által megvalósított kereskedelmi gyakorlat – ha sérti a szakmai gondosság követelményét – alkalmas lehetett arra, hogy a kereskedelmi gyakorlattal megcélzott fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét érzékelhetően rontsa, s a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

206. A szakmai gondosság követelménye körében általánosságban elmondható, hogy kétségtelenül elvárható minden vállalkozástól, hogy tevékenységét a vonatkozó alapvető kereskedelmi, adózási, fogyasztóvédelmi, élelmiszerbiztonsági stb. rendelkezések betartásával valamiféle zárt és ellenőrzött rendszerben, racionálisan végezze. A vállalkozások szakismeretei, szakmai tudása és a

működésük által képviselt általános gazdasági felelősség (gondosság) szükségszerűen rendszerként jelenik meg.

207. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az eljárás alá vont vállalkozás is tisztában volt azzal, hogy a kampányának célja a válogatós, jellemzően az egészségesnek mondott zöldségeket nem szerető gyerekek szüleit elérni, hiszen az általa alkalmazott szpotokban, plakátokon, szórólapokon és displayeken is kifejezetten erre utalnak a képek a félig megevett ételekről, ahol ráadásul minden esetben az egészségesnek tartott, vitaminban és ásványi anyagban gazdag zöldségköret maradt meg. Ezt támasztja alá az is, hogy a szpotokban megjelenő gyerekek a zöldségek látványától grimaszolnak, fintorognak – majd az étrend-kiegészítőt fogyasztva mosolyognak.
208. Az eljárás alá vont tisztában volt azzal is (lásd a 20. pontbeli [...] folyamatot, [...]), hogy a reklámkampányban közvetíteni kívánt üzenet azt a benyomást kelthette, hogy a termék helyettesíti az egészséges és kiegyensúlyozott étrendet, ekként jogsértő lehet. [...].
209. Az is megállapítható, hogy az eljárás alá vont úgy tette közzé a kötelező tájékoztatást, hogy (lásd az észlelhetőség kapcsán írtakat) nem volt figyelemmel az eljárás alá vont a figyelemfelhívás érzékelhetőségére, így azon előírásokra, hogy
- a 1169/2011/EU rendelet 37. cikke értelmében az élelmiszerekkel kapcsolatos, önkéntesen megadott tájékoztatás feltüntetése nem történhet az élelmiszerekkel kapcsolatos kötelező tájékoztatás szerepeltetéséhez rendelkezésre álló hely rovására,
 - a 1924/2006/EK rendelet 10. cikke (2) bekezdésének a) pontja szerinti egészségre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha címkén vagy - címkézés hiányában - a megjelenítésen vagy a reklámban szerepel a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés,
 - az ESzCsM rendelet 6. § (3) bekezdésének d) pontja értelmében az élelmiszerek jelölésére vonatkozó általános szabályokon kívül az étrend-kiegészítő jelölésének tartalmaznia kell arra vonatkozó figyelemfelhívást, hogy az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a vegyes étrendet.
210. Az eljáró versenytanács (visszaulva a 136-147. pontok szerinti alapelvekre is) a jelen körben kiemeli, hogy az eljárás alá vont – a megtévesztés körében előadottak alapján – azt az általánosan elfogadott táplálkozási és egészségügyi elvekkel ellentétes látszatot keltette, hogy az érintett termékek helyettesíthetik a változatos étrendet, megsértve ezzel a 1924/2006/EK rendelet Preambulumának (18) bekezdését.
211. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalma alapján az is megállapítható, hogy a szpotokban megjelenített gyerekek a zöldségek láttán fintorognak, grimaszolnak, azaz becsmérlik a helyes (változatos, egészséges) étrendi gyakorlatot, ami szintén sérti a 1924/2006/EK rendelet Preambulumának (18) bekezdését. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a gyerekek hozzáállásának a megjelenítése akkor is a helyes táplálkozás becsmérése minősül, ha valós tapasztalatokon alapul (nem beszélve arról, hogy csak megerősíti a gyerekeket a hozzáállásukban, ha az eljárás alá vont megoldást kínál az általuk nem kedvelt zöldségek helyett és az egészséges ételeket elutasító attitűdöt általános magatartásként mutatja be). Ugyanezen gyakorlati tapasztalat jelenik meg a többi reklámeszközön is a „maradékos” tányérok által, ami ekként szintén egy negatív, kerülendő magatartást (becsmérést) mutat be a kiegyensúlyozott táplálkozás kapcsán.
212. Az Fttv. 3. § (2) bekezdésének a) pontja tekintetében a szakmai gondosság követelményének mércéje az, hogy annak legalább olyan mértékűnek kell lennie, hogy a vállalkozás a jogszabályi előírásokat tiszteletben tartva járjon el. Ugyanakkor a fentiek alapján több tekintetben megállapítható, hogy az eljárás alá vont a jogszabályi követelményeknek a kampánya kialakítása és közzététele során nem tett eleget.

213. A szakmai gondosságot sértő módon kialakított üzenet (egyrészt a reklámfilmben játszódó történet, az egyéb képi megjelenítés és az elhangzó/olvasható szöveg együttesen azt az üzenetet hordozza, hogy amennyiben egy gyerek nem eszik meg minden elé rakott ételt, azaz válogat és egyoldalúan táplálkozik, akkor megoldást nyújt a finom Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő, másrészt az ezen főüzenetet érdemben módosító figyelemfelhívás hiánya) a fogyasztói objektív döntés meghozatalának lehetőségét rontja, amely következtében a fogyasztói magatartás torzul. Ugyanis a reklám üzenete (a termék önmagában – azaz a megfelelő, változatos étrend alkalmazása nélkül – megoldást nyújt az egyoldalúan táplálkozó gyermekek számára) a fogyasztó üzleti döntését befolyásolja, hiszen minden szülő szeretné gyermekének a legjobbat - ideértve az egészséges életmód részét képező kiegyensúlyozott, változatos, a gyermekek megfelelő fejlődését biztosító étrendet - biztosítani, és ezt a természetes késztetést ragadja meg a vizsgált kereskedelmi gyakorlat.
214. Azzal, hogy az eljárás alá vont nem tett eleget maradéktalanul az élelmiszerekre vonatkozó speciális ágazati szabályoknak, az Fttv. 3. § (2) bekezdésében előírt szakmai gondosság követelményének sem felelt meg és így – tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat a fogyasztói döntés torzítására is alkalmas – az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat megsértette.

Az eljáró versenytanács általános megjegyzései az eljárás alá vont észrevételeire

215. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy annak megítélése során, hogy egy kereskedelmi gyakorlat üzenete mit jelent, nem az azt közzetevő vállalkozás szándékából vagy véleményéből kell kiindulni, hanem a fogyasztói értelmezésből. Egy állítás többféle lehetséges értelmezésének kérdése kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy gyakorlata szerint, amennyiben egy reklám pontosan nem határozza meg, hogy mi értendő egy, az adott reklámban használt kifejezés alatt, akkor a kifejezés tartalommal való kitöltését a reklámozó a fogyasztóra bízta. Ha azonban a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit is a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell.⁵¹ A bírósági gyakorlat által is megerősített módon tehát az egyes állításoknak, a kereskedelmi gyakorlatok velejének fogyasztók felé közvetített jelentéstartalmát – amennyiben az racionálisan többféle is lehet, úgy valamennyit – a vállalkozásoknak kell ismernie, illetve bemutatnia.
216. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv 18. preambulumbekzdése értelmében a nemzeti bíróságok és hatóságok az Európai Unió Bírósága esetjogának figyelembevételével, saját mérlegelési jogkörükben határozzak meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.⁵² Az európai bírósági gyakorlatban⁵³ is megjelenik az az elvárás, hogy az eljáró hatóság ítélje meg elsődlegesen azt, hogy a vizsgált tájékoztatás egy megfelelően informált, körültekintő fogyasztó megtévesztésére alkalmas lehet-e.
217. Az érintett termékek fogyasztói hasznától, illetve a kifogásolt gyakorlattal okozott kézzelfogható hátrány hiányától függetlenül minden kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban elvárás, hogy annak tartalma valós és pontos, a fogyasztói döntést tisztességtelenül nem befolyásoló legyen. Az a körülmény, hogy egy kereskedelmi gyakorlat ténylegesen milyen nagyságrendű fogyasztói sérelmet, illetve kárt okozhatott nem a jogsértés megállapíthatóságát, hanem a vizsgált magatartás súlyát befolyásolhatja.
218. Szintén nem befolyásolja a magatartás jogsértő vagy jogszerű voltának a megítélését, hogy a vizsgált gyakorlat egyébként veszteséges volt-e az érintett vállalkozás számára, hiszen ez a tény

⁵¹ A Vj-116/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban megállapításra került, hogy a többféle fogyasztói értelmezés következményeit a vállalkozás elkerülheti egy egyértelmű (és bizonyítottan valós) megfogalmazással. Ezen érvelést elfogadva, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. számú döntésében rávilágított, hogy a fenti ügyben a vállalkozás csupán a saját álláspontját közölte, de nem igazolta a másik értelmezés lehetőségének szükségszerű elvetését.

⁵² Kfv.III.37.869/2014/5.szám

⁵³ C201/96., C220/98. számú európai bírósági döntések

csak azt igazolja, hogy maga a kereskedelmi kommunikáció mennyire volt hatékony rövidtávon, miközben egyébként racionális üzletpolitikai megfontolásnak tekinthető az is, ha egy vállalkozás akár image-ének erősítése, akár más hosszabb távú megfontolás miatt időbeli keresztfinanszírozással rövidebb távon veszteséget tervez.⁵⁴

Az eljárás alá vont felelőssége

219. Figyelembe véve az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdésének rendelkezését és azt a tényt, hogy az eljárás alá vontnak a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált termékek értékesítéséből bevétele keletkezett, egyértelműen rögzíthető, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal érintett termékek értékesítése, eladásának ösztönzése az eljárás alá vont vállalkozásnak közvetlenül érdekében állt, ezért a vizsgált kereskedelmi gyakorlatért az Fttv. alapján az eljárás alá vont felelősséggel tartozik.
220. Továbbá a 1169/2011/EU rendelet egyes tájékoztatási követelményei körében (nem érintve az Fttv.-s érdek-alapú felelősség általános kérdését) kiemelendő, hogy a rendelet 8. cikke alapján az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásért az felel a rendelet keretei között, akinek a neve vagy cégneve alatt az élelmiszert forgalomba hozzák. Tekintettel arra, hogy a vizsgálatlal érintett termékek a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. neve alatt kerülnek forgalomba Magyarországon, és a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. székhelye az Európai Unióban, Magyarországon található, így az 1169/2011/EU rendelet egyes rendelkezéseinek megsértéséért is a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft. tartozik felelősséggel.

Összegzés és jogkövetkezmény

221. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor 2015. október 1. és 2016. április 30. között a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmény népszerűsítése során (televíziós és mozis reklámfilmjeiben, plakáton, szórólapon és displayeken)
- kereskedelmi kommunikációival azt a megtévesztő, az ágazati szabályokkal ellentétes látszatot keltette, hogy a termék használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására, helyettesítésére alkalmas, továbbá
 - a fogyasztói döntés torzítására alkalmas módon a szakmai gondosság követelményét megsértette, amikor nem volt tekintettel az ágazati alapelvekre és rendelkezésekre a reklámkampányában,
- amely magatartásokkal az eljárás alá vont
- egyrészt megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének bj) alpontját, amivel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat, másrészt megsértette a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés b) pontjában foglalt tilalmat, továbbá
 - figyelemmel az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésére megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.
222. Az eljárás alá vont 2016. május 30-án kelt Vj/127-45/2015. számú nyilatkozata értelmében már nem alkalmazza a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált és jogsértőnek megállapított reklámeszközöket. Az adatszolgáltatás idején folyamatban egyetlen reklámeszköz (a fentiekben nem ismertetett plakát) volt a termékkel kapcsolatban, azonban az a jelen ügyben vizsgált üzenetet nem tartalmazta. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont nyilatkozata és a rendelkezésre álló egyéb iratok alapján a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot az eljárás alá vont már nem folytatja, a jelen ügyben nem indokolt a Tpv. 76. §-a (1) bekezdés g) pontja alapján megtiltani a jogsértő magatartás további folytatását.

⁵⁴ Vj/36/2012. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat

223. Tekintettel azonban a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján az eljárás alá vont vállalkozással szemben bírság kiszabását tartotta indokoltnak.
224. Az eljáró versenytanács a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot rögzítő közleményben (a továbbiakban: Közlemény) foglaltaknak megfelelően határozta meg.
225. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a bírság kiszabását és annak végső soron meghatározott összegét a vizsgált magatartás körülményei indokolták - így különösen a jogsértő vállalkozás piaci helyzete, a jogsértő kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége és intenzitása, a magatartás felróhatósága.
226. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vitatta az előzetes álláspontban ismertetett és a jelen határozatban is irányadó bírságszámítási kiinduló összeg (a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költsége) és mechanizmus jogszerűségét, illetve indokoltságát, az eljáró versenytanács a következőkben röviden felhívja a figyelmet a Közlemény egyes, jelen ügyben is releváns pontjaira:
- A Gazdasági Versenyhivatal a bírság összegének megállapítása során főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció(k) költségéből indul ki. A kommunikációs költség alapulvételét az indokolja, hogy a vállalkozás a jogsértő gyakorlattal jellemzően legalább az arra fordított kiadást elérő bevételekre szert kíván tenni (Közlemény 17. pont).
 - A teljes reklámköltség figyelembe veendő azon reklámeszközök esetében, amelyek több jogsértést is megvalósítanak vagy a fő üzenetük jogsértő (Közlemény 20. pont).
 - Kiemelendő, hogy egy meghatározott súlyosító, illetve enyhítő körülmény hiánya önmagában enyhítő, illetve súlyosító körülményként nem értékelhető (Közlemény 27. pont).
 - Súlyosító körülmény, ha jelentős a jogsértés hatása: nő az eljárás alá vont bevétele, a piaci helyzet gyengülése megáll, üteme csökken vagy stagnál; ha eleve jelentős piacú súlyú piaci szereplőről van szó; ha a jogsértéssel összefüggésben tovagyrúzó hatás mutatható ki más termékekre, piacokra; ha a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hosszabb távon pozitív image- vagy márkahatással jár (Közlemény 40. pont).
 - További releváns szempont a jogsérelem súlyának értékelése kapcsán a kereskedelmi gyakorlat intenzitása, tekintettel a reklám, illetve egyéb tájékoztatás hatósugarára, az érintett fogyasztói körre és a jogsértés időtartamára (Közlemény 37. pont). Súlyosító körülmény tehát, ha a jogsértő magatartás a fogyasztók vagy egyébként a célközönség jelentős részét elérhette, mert
 - a vizsgált jogsértő gyakorlat huzamosabb ideig tartott (a jelen esetben kb. öt hónapról van szó),
 - huzamosabb ideig, az aktív kampányidőszakot meghaladóan is elérhető volt a jogsértő kereskedelmi gyakorlat egy vagy több eleme (a gyógyszerári displayek a jelen ügyben a szpotok és plakátok, szórólapok után is elérhetőek voltak),
 - a jogsértő gyakorlat egyes elemei egymásra épültek, azok hatásait a gyakorlat integrált volta erősíthette (a jelen esetben is integrált kampányról volt szó, [...]),
 - a jogsértő gyakorlat közvetlen és célzott volt, így a fogyasztókra, címzettekre a felmerülő esetleges költségeknél jelentősen nagyobb hatást volt képes gyakorolni (mozikban és gyermekorvosi rendelőkben is megjelentek a reklámok),
 - a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hatása elhúzódott (például márkaépítéssel kapcsolatos hatás, image-hatás miatt, ami a jelen ügyben is megállapítható, [...]).

- Jogsértés esetén fennáll az eljárás alá vontak magatartásának a felróhatósága, amely annak fokától függően súlyosító körülményként minősülhet (Közlemény 41. pont).
 - A felróhatóság kapcsán azt szükséges hangsúlyozni, hogy a versenyjogi felelősség nem azonos a polgári jogi felelősséggel, továbbá a jogsértés megállapítása ugyan objektív alapokon nyugszik, de a Tptv. 78. § alapján a bírság összegének meghatározásakor figyelembe vehető szempont a magatartás felróhatósága. Ez alatt az értendő, hogy a jogsértő vállalkozáshoz hasonló vállalkozásoktól általában elvárható-e, hogy adott magatartás megtévesztésre alkalmas, versenyellenes mivoltával tisztában legyenek. Egy magatartás felróhatóságát a társadalmi megítélése, a társadalom értékítélete határozza meg (Közlemény 42. pont).
 - A Gazdasági Versenyhivatal a felróhatóság fokának körében olyan körülményeket is mérlegel, hogy az eljárás alá vont a szakmai, ágazati tájékoztatási követelményeket megsértette-e, illetve hogy a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált jogsértéshez hogyan viszonyult (Közlemény 43. pont).
 - A súlyosító és enyhítő körülmények figyelembe vételével kalkulált bírság alapösszeg meghatározását követően mérlegelendő, hogy ezen összeg kellő elrettentő erőt képvisel-e, tekintettel az ügy összes körülményeire és a vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport egészéhez viszonyítottan, a generális és speciális prevenciók célra is figyelemmel (Közlemény 61. pont).
227. Ebben a körben utal továbbá az eljáró versenytanács a következő, versenyfelügyeleti eljárásokban hozott határozatok elleni jogorvoslati bírósági, bírság meghatározással kapcsolatos megállapításokra:
- *A reklámköltségre alapított bírságkiszabás önmagában nem ütközik jogszabályba mindaddig, amíg a ténylegesen kiszabott bírság nem éri el a Tptv. 78.§ (1) bekezdés szerinti plafont.* (Főv. Bír. 2.K. 33.584/2007/3., Vj-21/2007.)
 - *Az eset összes körülményére, így különösen a felperes piaci helyzetére, az éves nettó árbevételére, a jogsértőnek értékelt magatartás kiterjedtségére, a reklámokra fordított költségekre is tekintettel a másodfokú bíróság úgy ítélte meg, hogy a felperessel szemben kiszabott bírság mértéke eltúlzottnak nem tekinthető, az a törvényes speciál- és generál preventív célokkal arányban áll, azok eléréséhez szükséges és egyben elégséges is.* (Főv. Ítélőtábla 2.Kf.27.173/2009/5., Vj-74/2006.)
 - *A törvényben megfogalmazott „összes körülmény” kifejezés csupán a releváns körülményekre vonatkozik, s a jogszabályi megfogalmazás csak mint példálózó felsorolást ad a lehetséges mérlegelési szempontokról. Ez azzal jár, hogy azok mindegyikének értékelése, figyelembe vétele nem szükséges minden esetben, csak akkor, ha az eset releváns körülményei közé tartozik.* (Főv. Bír. 7.K. 32.143/2004/7., Vj-16/2004.)
 - *A Tptv. 78.§-ának (3) bekezdésében felsorolt szempontok rendszeréből nem vonható le az a felperesi következtetés, ami szerint az alacsonyabb piaci részesedés, a nyereség hiánya, valamint a tényleges fogyasztói panaszok hiánya a bírság csökkentését eredményezné.* (Fővárosi Törvényszék 2.Kf.649.891/2013/4. szám, Vj-129/2009.)
 - *A reklámozásra fordított költségeket meg nem haladó mértékű bevétel hiánya, és így a jogsértéssel összefüggésben fel nem tárt piaci előny nem értékelhető a felperes javára enyhítő körülményként. Azért sem, mert a felperes a vizsgálattal érintett piacon meghatározó gazdasági erejű vállalkozásként van jelen, így termékeivel, valamint az általa nyújtott szolgáltatásokkal összefüggő hirdetéseivel jelentős befolyást képes gyakorolni a versenytársakra, valamint a fogyasztói döntésekre.* (Főv. Ítélőtábla 2.Kf.27.173/2009/5., Vj-74/2006.)
 - *Téves a felperes hivatkozása arra, hogy reklámtevékenységből nem származott akkora bevétel, amely az adott összegű bírság kiszabását indokoltá tenné. A bírság összegének*

meghatározásánál ... elsősorban nem a reklámtevékenységből származó bevételt kellett figyelembe venni, hanem az eset összes körülményeit, így - egyebek mellett - a fogyasztók érdekeinek védelmét, a versenyhez fűződő érdekek veszélyeztetését. (Legf. Bír. Kf.III. 27.599/1995/3., Vj-200/1992.)

- A felperes téves értelmezéssel jutott arra a következtetésre, hogy az anyagi előny vagy kár hiánya a jogsértő magatartás megállapíthatóságát kizárja. (Föv. Bír. 2.K. 32.884/1992/6., Vj-103/1992.)
 - A jogszabályi rendelkezésekből nem következik az, hogy az alperes csak az adott jogsértéssel érintett piac árbevételét vehetné figyelembe a bírság kiszabása során. A jogszabály a felperes előző évi éves nettó árbevételének 10%-áig maximálja a bírságot, melyből ugyan nem következik, hogy az alperes mérlegelése során a felperesi társaság teljes nettó árbevétele alapján számoljon, azonban ilyen számítás esetén sem tekinthető jogszerűtlennek az alperes mérlegelése. A bírság immanens tartalmát képezi, hogy az képes legyen a felperes további jogsértésektől való visszatartására. Ebből pedig okszerűen következik, hogy a bírság összegének az adott társaság gazdasági erejéhez kell igazodnia, melynek egyik objektív mérlegelési alapja a társaság nettó árbevétele. Ezért igazodik a jogszabályi rendelkezések szerint a bírság maximális összegének meghatározása is a társaság nettó árbevételéhez függetlenül attól, hogy az adott társaság más piacokon is tevékenységet fejt-e ki avagy nem. (Föv. Bír. 7.K. 31.951/2004/3., Vj-14/2004.)
 - Az alperes eljárása önmagában azért nem tekinthető jogsértőnek, mert a bírság összegének meghatározásakor a felperes kommunikációs költségeiből indult ki, amely eljárást a bírságközleménye tartalmaz; a kommunikációs költség alapulvételét egyébként az indokolja, hogy jellemzően a jogsértésre fordított kiadást legalább elérő bevételre szert kíván tenni a vállalkozás. A kommunikációs költség a jogsértés jellegére tekintettel az adott esetben nem volt irrelevánsnak tekinthető, annak összege megfelelő viszonyítási alapot adott, valamint rendelkezésre álltak az arra vonatkozó megbízható adatok is. Az alperes sem jogszabályi rendelkezés, sem bírságközleménye nem volt köteles más társaságok összköltséghez viszonyított marketing költségeit összevetni a felperes hasonló adataival, ilyen konkrét kötelezést tartalmazó rendelkezést a felperes sem hívott fel. (Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 5.K.32.795/2013/5.– Vj-42/1012.)
 - Tekintettel arra, hogy a versenyjogi sérelem már a jogsértő fogyasztói tájékoztatás közreadásával megvalósul, az értékesített termék mennyisége, ... nem alkalmasak a cselekmény súlyának csökkentésére és ezáltal a bírság mérséklésére. (Föv. Bír. 2.K. 33.326/2003/2., Vj-96/2003.)
228. A kiszabandó bírság összegének a meghatározása tehát a fentiek szerint megerősített gyakorlat értelmében és a Közlemény alapján alapvetően négy, 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, végül figyelemmel van a bírság maximális összegére mint korlátra.
229. A jelen ügyben a bírság kiinduló összegének megállapításakor az eljáró versenytanács a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségéből, [...] Ft-ból (lásd a jelen határozat I. számú mellékletét) indult ki, figyelemmel arra is, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat főüzenete valósítja meg a jogsértést.
230. Az eljáró versenytanács kisebb súlyú enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont módosította a vizsgált televíziós reklámfilmeket azzal, hogy növelte az apró betűs tájékoztatás méretét. Szintén kisebb súlyú enyhítő körülményként vette figyelembe az eljáró

versenytanács, hogy a szórólapon kiegészítő (bár a főüzenetet nem módosító) információ volt olvasható a szükségletekkel, a kiegyensúlyozott táplálkozással kapcsolatban.

231. Az eljáró versenytanács azonban kiemelt súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy
- a kereskedelmi gyakorlat hosszabb ideig tartott, továbbá az alkalmazott reklámok jellegére is tekintettel jelentős számú fogyasztót ért el a célcsoporton belül is,
 - az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének.
232. A felróhatóság körében az eljáró versenytanács arra is figyelemmel volt, hogy ágazati szabályok sérelméről van szó és az eljárás alá vont tudhatta, hogy a kereskedelmi gyakorlat jogsértő lehet (lásd a 20. pontot).
233. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált alapösszeget megvizsgálta abból a szempontból is, hogy a speciális és generális prevenció elveit figyelembe véve az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, valamint, hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot.
234. Ebben a körben az eljáró versenytanács egyrészt figyelemmel volt arra, hogy az eljárás alá vont által realizált árbevétel [...] (bár az értékesítési folyamatra tekintettel egyértelműen nem igazolható, hogy egy-egy egységnyi árbevétel pontosan mely napok fogyasztói vásárlásához kapcsolódik), másrészt azonban arra is, hogy az egyik legjelentősebb piaci szereplőről van szó, akinek magatartása irányadó lehet más vállalkozások számára és ekként jelentős hatású lehet az adott piacon. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a meghatározott összeg nem eltúlzott a kereskedelmi gyakorlat költségeihez és az eljárás alá vont, illetve a vállalkozáscsoportja piaci súlyához képest, de alkalmas arra, hogy a valós visszatartó ereje legyen az érintett piacon.
235. A bírság mértéke kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a kiszabott bírság összege csekély mértékű a 2015. évi árbevétel 10%-ához [...] mint törvényi korláthoz képest.

Bírság megfizetése és jogorvoslat

236. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
237. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
238. A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
 - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
 - a befizetés jogcíme (bírság).
239. A Tptv. 44. §-a alapján a Ket. versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
240. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden

naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.

241. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
242. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2016. szeptember 16.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácsstag

Dudra Attila s.k.
versenytanácsstag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanácsstag

MELLÉKLET

I. számú melléklet

A kommunikációs eszközök megjelenési jellemzői, költségei⁵⁵

TELEVÍZIÓBAN ÉS MOZIKBAN MEGJELENŐ REKLÁMFILM						
Eszköz ⁵⁶	Reklámfilm hossza		Megjelenés száma / nézettség	Megjelenés időpontja	Költség adatok (Ft)	
Televíziós reklám	20+5 mp-es változat „Multi-tabs Multi Kid 25 sec tv 2015 1. pont”		[...]	2015. október 15. és október 31. között	[...]	
	20 mp-es változat „Multi-tabs Multi Kid 20 sec tv és mozi 2015 1. pont 4. pont”		[...]	2015. november 9. és november 29. között	[...]	
Mozi reklám	20 mp-es változat „Multi-tabs Multi Kid 20 sec tv és mozi 2015 1. pont 4. pont”		[...]	2015. október 15-től december 30-ig	[...]	
Televíziós reklám	20+5 mp-es változat „MULTITABS_20+5_tv_novelt betu 2016 1.pont.mp4”		[...]	2016. január 18. és március 6. között	[...]	
PLAKÁT ÉS SZÓRÓLAP						
Eszköz	Megjelenés helye		Méret	Darabszám	Megjelenés időpontja	Költség adatok (Ft)
Plakát	Gyermek háziiorvosi rendelők Kórházak és szakrendelők		B2	[...]	2015. október 1. és 2016. február 29. között	[...]
Szórólap			A4 kétszer hajtva	[...]		[...]
DISPLAY						
Megjelenés helye		Méret	Darabszám	Megjelenés időpontja		Költség adatok (Ft)
Gyógyszertárakban		A4 és A3	[...]	2015. október 15. és 2016. április 30.		[...]
Összesen: [...]Ft						

II. számú melléklet

A reklámügynökségi brief releváns tartalma⁵⁷

[...]

⁵⁵ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 1. számú melléklete.

⁵⁶ A pontos megjelenési helyeket (televíziós csatornák, mozik, gyermek háziiorvosi rendelők, szakrendelők, kórházak listája) és a mozi reklám nézettségét a Vj/127-42/2015. számú vizsgálati jelentés összegzi az eljárás alá vont adatszolgáltatásai alapján.

⁵⁷ VJ/127-2/2015. számon iktatott adatszolgáltatás 2. sz. melléklete, magyar nyelvű fordítást a VJ/127-8/2015. számon iktatott beadvány melléklete tartalmazza.