



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.  
**Levél cím:** 1391 Budapest 62. Pf.: 211.  
**Telefon:** (06-1) 472-8865  
**Ügyszám:** VJ/6/2019.  
**Iktatószám:** VJ/6-48/2019.

**Nyilvános változat!**

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

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Forgó, Damjanovic és Társai Ügyvédi Iroda (1123 Budapest, Alkotás u. 17-19., eljáró ügyvéd: dr. F. Zs.) által képviselt **Béres Gyógyszergyár Zrt.** (1037 Budapest, Mikoviny u. 2-4.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban meghozta a következő

**h a t á r o z a t o t .**

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Béres Gyógyszergyár Zrt. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott azzal, hogy

- Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2016. szeptemberben és 2017. februárban közzétett) televíziós reklámban, 2017. januári Gyöngy Patikákban megjelent szórólapon, 2016. szeptemberi patikai wobbleren és plakáton,
- Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2017. és 2018. szeptembertől novemberig közzétett) televíziós reklámban, 2017. novemberben és decemberben látható mozi szponzorációban, 2017. szeptembertől decemberig megjelenő Youtube hirdetésben és a promóciós termék csomagolásán

közvetlenül gyermekkorúakat szólított fel a termék megvásárlására, így a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklet 28. pontjában foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat megsértette.

Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés miatt a Béres Gyógyszergyár Zrt.-t 21.000.000 Ft, azaz huszonegymillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

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

Az eljáró versenytanács továbbá arra kötelezi a Béres Gyógyszergyár Zrt.-t, hogy a jelen határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül igazolja a Gazdasági Versenyhivatal felé, hogy milyen módon biztosítja azon megfelelési törekvését jelenleg, illetve a jövőre nézve, hogy

- azon kereskedelmi gyakorlatok esetében, ahol a gyerekes szülő a reklám célcsoportja, kifejezetten kizárja a reklámjai gyerekcsatornákon történő levetítését,
- a jelen határozat megállapításait felhasználja a reklámjai előzetes szűrésére.

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

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

### **v é g z é s t .**

Az eljáró versenytanács megszüntetni az eljárást a vizsgálattal érintett időszakban közzétett, a határozati rendelkező részben fel nem sorolt, de a jelen versenyfelügyeleti eljárásban feltárt további reklámeszközök tekintetében.

A végzés ellen a közlésétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap<sup>[2]</sup> használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

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

## **I N D O K O L Á S**

### **I.**

#### **Az ügyindítás**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2019. február 18-án kelt, VJ/6/2019. számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a Béres Gyógyszergyár Zrt. a Béres Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítő készítmény + Ajándék intelligens gyurma / világító toll összecsomagolt termékekkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja során valószínűsíthetően gyermekeknek szóló közvetlen felszólítást tett közzé a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vonatkozóan, és ezzel az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2016. szeptembertől alkalmazott kereskedelmi gyakorlatára.

---

<sup>[1]</sup> [http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH\\_gvh\\_k01\\_19\\_01.jar](http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar)

<sup>[2]</sup> [http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH\\_gvh\\_k01\\_19\\_01.jar](http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar)

## II.

### Az eljárás alá vont

3. A Béres Gyógyszergyár Zrt. (a továbbiakban: Béres vagy eljárás alá vont) 2000-ben jött létre, a jogelőd Béres Ipari Termelő Kft. átalakulásával. Az eljárás alá vontba 2012 nyarán beolvadt a Béres Befektetési Zrt.<sup>1</sup>
4. A Béres nettó értékesítési árbevétele 2018-ban 11.880.831.000 Ft volt.<sup>2</sup> A Béres saját nyilatkozata<sup>3</sup> és a rendelkezésre álló adatok<sup>4</sup> alapján nem minősül a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény értelmében KKV-nak.

## III.

### Az érintett termékek

5. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a Béres Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítő készítmény alábbi promóciós kiszérései:

Vizsgált (összecsomagolt) termék neve	Forgalmazás időtartama <sup>5</sup>
Béres Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítő készítmény 50x + Ajándék világító toll	2016. augusztustól 2017. februárig
Béres Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítő készítmény 50x + Ajándék intelligens gyurma	2017. augusztustól 2018. januárig, 2018. augusztustól 2019. januárig

6. A Béres Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítőként 14901/2014. notifikációs számon került nyilvántartásba vételre az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet jogelődjénél, az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézetnél.<sup>6</sup> A notifikációs igazolás szerint a termék megnevezése Béres Actival Kid Gumivitamin, cukormentes gumitabletta étrend-kiegészítő multivitamin oligofruktózzal és édesítőszerrel finom citrom és málna ízben elsősorban gyermekek részére.
7. A Béres Actival Kid Gumivitamin a csomagolás tanúsága szerint 3 évesnél idősebb gyermekek vagy felnőttek részére adható, a napi javasolt mennyiség 2 db gumitabletta.<sup>7</sup>
8. A Béres előadta,<sup>8</sup> hogy az Actival Kid Gumivitamin elsősorban, de nem kizárólag gyermekkorúak fogyasztására szánt készítmény. A termék alternatívát jelent azon felnőttek számára is, akik bármilyen szempontból – például íz, lenyelhetőség – előnyben részesítik a gumivitaminokat. A Béres előadásában továbbá rámutatott arra, hogy a termék fő jellemzője a cukormentesség.<sup>9</sup>
9. A promóciós kiszéréslű termékeket a Béres – nem csak patikai láncokhoz köthető – gyógyszertárakban,<sup>10</sup> a Tesco, Auchan, Interspar és Aldi üzleteiben, továbbá a Rossmann, DM és Müller drogériáiban forgalmazta.<sup>11</sup> A Béres webáruházban a terméket nem forgalmazta,

<sup>1</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 1. bekezdés

<sup>2</sup> VJ/6-16/2019. számú irat 1. számú melléklete

<sup>3</sup> VJ/6-6/2019. számú irat 4. bekezdés

<sup>4</sup> VJ/6-16/2019. számú irat és mellékletei

<sup>5</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 16. bekezdés

<sup>6</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 10. számú melléklet

<sup>7</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 12. számú melléklet

<sup>8</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 28. bekezdés és kapcsolódó lábjegyzet

<sup>9</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 30. bekezdés

<sup>10</sup> Az érintett patikák listáját a VJ/6-8/2019. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza

<sup>11</sup> VJ/6-8/2019. számú irat 1. bekezdés

ugyanakkor egyes partnerei – a Bérestől függetlenül – dönthettek úgy, hogy hagyományos értékesítési csatornájuk mellett saját webáruházukban is forgalmazznak Béres termékeket.<sup>12</sup>

10. A vizsgált időszakban a normál csomagolású és a promóciós csomagolású Béres Actival Kid Gumivitamin egyaránt elérhető volt forgalomban, a promóciós csomagolású termékek értékesítése a következőképpen alakult:<sup>13</sup>

Termék	Értékesítési időszak	Értékesített mennyiség (db)	Értékesítési árbevétel (Ft)
Actival Kid Gumivitamin 50x+varázstoll	2016. szept. – 2017. febr.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Actival Kid Gumivitamin 50x+intelligens gyurma	2017. aug. – 2018. jan.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	2018. aug. – 2019. jan.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen		[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

11. A Béres Actival Kid Gumivitamin értékesítése 2018-ban [ÜZLETI TITOK] Ft volt.<sup>14</sup>

#### IV.

##### Az érintett piac

12. A Béres Actival Kid Gumivitamin elnevezésű étrend-kiegészítő a gyermek multivitaminok piacán helyezkedik el. A Béres maga is tágabb piacként a gyermekek által fogyasztott teljes multivitamin piacot jelölte meg, míg szűkebb piacként a gyermek gumivitaminok piacát.<sup>15</sup>
13. Megállapítható – és a Béres által csatolt adatok<sup>16</sup> is ezt támasztják alá –, hogy gyermekek számára számos gyártó készít multivitamin termékeket. A gyermek életkorához és befogadó készségéhez igazodóan a készítmények többféle formában érhetőek el: 1-2 éves korú gyermekeknek folyékony formában, nagyobb gyermekeknek emulzióként, szirupként vagy oldatos cseppeként, 3-4 éves kor felett pedig akár rágótablettaként, filmbevonatú tablettaként, gumicukorként. A Béres nyilatkozata szerint továbbá a gyermekek részére szánt vitaminok piaca elmozdult a gumivitaminok irányába.<sup>17</sup>
14. A gyermek multivitaminok piacának forgalma 2018-ban [ÜZLETI TITOK] Ft volt, piacvezető mind az értékesítési, mind a spontán fogyasztói ismertség alapján [ÜZLETI TITOK] részesedéssel. A piacelsőt követi a [ÜZLETI TITOK] piaci részesedéssel. A piac átalakulását részben a gumivitaminok megjelenése okozta, 2018-ban a teljes gyermekek részére szánt multivitamin piacnak az [ÜZLETI TITOK] tette ki. E tekintetben tehát érdemes szűkebb piacként a gumivitaminok piacát is áttekinteni, melynek mért forgalma 2018-ban [ÜZLETI TITOK] Ft volt. A piac vezető szereplői gyakorlatilag ugyanazok a vállalkozások – [ÜZLETI TITOK].<sup>18</sup>
15. A piac keresleti oldalán elsősorban olyan szülők állnak, akik gyermeküknek az egészségmegőrzés, egészségtámogatás jegyében – akár rendszeresen, akár alkalmasszerűen – vitaminkészítményt vásárolnak. A Béres a termék fő fogyasztói célcsoportját az új termékformára nyitott,

<sup>12</sup> VJ/6-8/2019. számú irat 2. bekezdés

<sup>13</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 8. számú melléklet

<sup>14</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 12. bekezdés

<sup>15</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 7. és 11. bekezdés

<sup>16</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 2. számú melléklet

<sup>17</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 12. bekezdés

<sup>18</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 8-12. bekezdések

egészségtudatos, fiatal, gyermeket nevelő felnőttekben határozta meg.<sup>19</sup> A Béres fontosnak tartotta aláhúzni, hogy az általa elkészített kutatás szerint a vitaminválasztást elsősorban az ízélmény határozza meg [ÜZLETI TITOK].<sup>20</sup>

## V.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

16. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalmi összesítését és a megjelenési jellemzők részleteit a VJ/6-40/2019. számú vizsgálati jelentés melléklete ismerteti. Az eljárás alá vont a Béres Actival Kid + világító toll terméket televíziós reklám, televíziós műsor szponzoráció, eladáshelyi reklámeszközök (wobler, plakát, szórólap), az eljárás alá vont magazinja, honlapja és termékcsomagolás, a Béres Actival Kid + intelligens gyurma terméket televíziós reklám, televíziós műsor szponzoráció, mozi szponzoráció, Youtube hirdetés, az eljárás alá vont Facebook oldalán megjelenő bejegyzések, óriásplakát, eladáshelyi reklámeszköz (gondolavégi kihelyezés, wobler), akciós patikai magazinok, az eljárás alá vont magazinja, honlapja és termékcsomagolás révén népszerűsítette.<sup>21</sup>

#### V.1. Televíziós reklámok

17. A Béres a vizsgált időszakban kétféle hosszúságú televíziós reklámot alkalmazott a vizsgált termékek népszerűsítésére:
- egy 20 másodperces reklámot, melynek első 15 másodpercében a Béres Actival Kid Gumivitamin, majd 5 másodpercben (ún. reklám-tag-ben) az összecsomagolt termék kerül bemutatásra (a varázstoll és az intelligens gyurma esetén egyaránt volt erre példa);
  - kizárólag a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma népszerűsítésére egy 5 másodperces reklám, mely kizárólag az összecsomagolt terméket mutatja be.<sup>22</sup>
18. Az alábbi táblázat szemlélteti, hogy mikor, mely típusú ajándék népszerűsítésére milyen hosszúságú reklám segítségével került sor:

<b>Világító toll</b>	
2016. szeptember	15 mp alapreklám + 5 mp reklám tag (első variáció)
2017. február	
2017. január	15 mp alapreklám + 5 mp reklám tag (második variáció, Gyöngy patikai akció)
<b>Intelligens gyurma</b>	
2017. szeptember	15 mp alapreklám + 5 mp reklám tag
2017. október-november	5 mp reklám tag
2018. szeptember-november	

#### V.1.1. A Béres Actival Kid Gumivitamin reklámja

19. A 15 másodperces Béres Actival Kid Gumivitamin alapreklám<sup>23</sup> tartalma minden esetben, amikor a reklám részét képezte, azonos volt.
20. Az első jelenetben egy kislány középkori jelmezben, papírból készült sisakban, játék karddal és pajzzsal látható. Rág valamit, majd lehúzza sisakját, leugrik egy dobozról, végül kötéllel lógva harcol egy papírsárkány ellen. A második jelenetben egy kislány rózsaszín hercegnő jelmezben ül

<sup>19</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 24. bekezdés

<sup>20</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 4. számú melléklet

<sup>21</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 5.1. számú melléklet

<sup>22</sup> VJ/6-2/2019. 5.1. sz. melléklet

<sup>23</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.5, 5.6. és 5.7. számú [video] mellékletek

egy fésülködőasztalnál, amin a Béres Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítő készítmény látható. A kislány bevesz egy gumivitamint, majd baldachinos ágyán táncol rózsaszín jelmezbe öltöztetett kutyájával. Ezután odahajol a kutyához, és megöleli. Az utolsó képkockán a termék látható. A termék csomagolásán a rajzolt ActiViki figura életre kel, vidáman, energikusan leugrik, integet, majd visszaugrik.

21. Az utolsó képkockán, amikor a termék megjelenik, mellette az alábbi tájékoztató szöveg olvasható:

*„Omega 3 változatban is*

*Actival Kid Cukormentes gumivitamin*

*www.beres.hu*

*Az Actival Kid Gumivitamin étrend-kiegészítőben lévő A-, B6-, B12-, C-, D3-vitamin és folsav hozzájárulnak az immunrendszer normál működéséhez.*

*Béres Gyógyszergyár Zrt., 1037 Budapest, Mikoviny utca 2-4.”*

22. A reklám alatti narráció a következő:

*„A Béres Actival Kid gumivitamin támogatja a hős lovagok és a táncos lábú hercegnők állóképességét, a benne lévő vitaminok pedig hozzájárulnak az immunrendszer megfelelő működéséhez. Actival Kid Gumivitamin. Kalandra fel!”*

23. A reklám alatt magasabb hangszínű, „pattogósabb” dallam hallható. A narrátor hangja szintén magasabb hangszínű, kedélyesebb.

#### **V.1.2. Az ajándék világító tollat népszerűsítő reklám tag**

24. Az 5 másodperces hosszúságú tag két változatban készült el. Az első változat<sup>24</sup> 2016 szeptemberében és 2017 februárjában került sugárzásra, a második változat<sup>25</sup> 2017 januárjában. Mindkét változat a 15 másodperc hosszúságú Béres Actival Kid Gumivitamin alapreklámjával együtt került levetítésre.

25. A tag első változatában először eltűnik a 15 másodperces reklám utolsó vágóképének valamennyi eleme egy termékdobozt leszámítva. A termék műanyag doboza mellé balról becsúszik a képre a „Most ajándék varázstollal!” hangsúlyos, fehér, megvastagított felirat, jobbról a termék papírdobozza. A kép aljáról a világító toll „érkezik meg” az 1. másodpercben.<sup>26</sup>



<sup>24</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.6. [video] melléklet

<sup>25</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.7. [video] melléklet

<sup>26</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet, 5.6. számú melléklet, 16. másodperc

26. A varázstoll rajzolni kezd, majd felfelé kiúszik a képből, ezzel párhuzamosan a termék dobozán életre kelve ActiViki rajzolt karaktere a csomagolásból kiugrik, a kép felső részéből lelógó villanykapcsolót elkapva lekapcsolja a világítást:



27. Az addigi piros háttér kékre változik, és a képen megvilágításra kerül a termék műanyag és papírdoboz, valamint a világító toll segítségével a toll által korábban egyszerűsített, sematikus formában megrajzolt ActiViki figura.
28. A termék műanyag doboza eltűnik a termék papírdoboz mögött. A papírdoboz „Most ajándék varázstollal!” rózsaszín kiemelésben észlelhető felirata kiemelkedik a dobozról, majd visszasimul a termékcsomagolásra (a 4. másodpercben):



29. Az elhangzó narráció a fenti képsor alatt a következő: „A doboz most ajándék varázstollat rejt! Rajzolj és világíts!”
30. Az 5 másodperces reklám tag második változata nagyon hasonló az első változathoz, a különbség alapvetően a Gyöngy Patikákban elérhető kedvezményekkel kapcsolatos tájékoztatás. Így a jelenet elején a termék műanyag doboza mellé beúszik a „GYÖNGY PATIKÁK” és a „Most ajándék varázstollal!” szöveg. A megjelenő toll éppúgy rajzolni kezd, ActiViki rajzolt karaktere szintén életre kel, kiugrik a műanyag doboz csomagolásáról, a világítást lekapcsolja. A megváltozó színű kék háttérben a termék papírdoboz kap „világítást”, továbbá ebben az esetben a varázstoll nem ActiViki egyszerűsített rajzolt figuráját, hanem a következő, olvasható szöveget világítja meg:  
 „2145 Ft\*“

\* Maximált bruttó akciós ár. Egységár: 43Ft/db

Az akció időtartama: 2017. január 1-31. vagy az akciós készlet erejéig.

Az akcióban a Gyöngy Patikák vesznek részt.”



31. A reklám alatti narráció a következő: „Most ajándék varázstollal akciós áron a Gyöngy Patikákban!”.<sup>27</sup>

### V.1.3. Az ajándék intelligens gyurmát népszerűsítő reklám tag

32. Az intelligens gyurmával összecsomagolt Béres Actival Kid Gumivitamin népszerűsítő televízió-reklám önálló, 5 másodperces reklámként, valamint az alapreklámmal együtt is megjelent.<sup>28</sup>
33. A reklámtag háttere szürke, asztallap érzését kelti, a távolabbi háttér elmosódó, csak egy rózsaszín folt észlelhető. Középről távolodva a bal felső részen megjelenik az Actival Kid logó (színes betűkkel), alatta a „cukormentes” és a „gumivitamin” feliratok, hangsúlyos, piros valamint kék (így kontrasztos) betűkkel. Jobbról megjelenik a termék műanyag doboza és papírdoboz, valamint három különböző színű – narancssárga, zöld, sötétkék – kör alakú, gyurmás doboz gurul be. Az utolsó körön ActiViki rajzolt karaktere egyensúlyoz.
34. A gyurmás dobozok begurulásával párhuzamosan kinyílik a Béres Actival Kid Gumivitamin papírdobozának fedele, és abból „kiugrik” egy világoskék gyurmás doboz, abból kipattan egy kék színű gyurma, a gyurmás doboz visszazáródik, és a másik három dobozhoz „csatlakozik”.
35. A kék színű gyurma kigurul a képből. ActiViki rajzolt karaktere boldogan, kezét rázva leugrik a gyurmás dobozokról. Közben a „cukormentes gumivitamin” felirat eltűnik, helyette rózsaszín és zöld hangsúlyos betűkkel a „+INTELLIGENS GYURMA\*” felirat jelenik meg (a 3. másodpercben).<sup>29</sup>

<sup>27</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.7. melléklet

<sup>28</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.2., 5.3., 5.5. számú mellékletek

<sup>29</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.5. számú melléklet





36. A \*-hoz kapcsolódóan a képernyő jobb alsó sarkában nagyjából 1 másodperc erejéig tájékoztató szöveg jelenik meg, szintén zöld – ám méretét tekintve jóval kisebb – betűkkel. A tájékoztató szöveg az egyes reklámverziók esetén eltérő (pl: „*A promóció 2017 szeptembertől a készlet erejéig tart.*”<sup>30</sup> vagy „*Étrend-kiegészítő készítmény. [www.beres.hu](http://www.beres.hu) \*A promóció 2017.[2018] szeptembertől a készlet erejéig tart.*”).<sup>31</sup>
37. A reklámtag alatt a következő narráció hangzik el: „*Actival Kid cukormentes gumivitamin 4 fajta ajándék intelligens gyurmával. Szerezd meg mind!*”.
38. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma 5 másodperces reklám tag-je Youtube hirdetés formájában is alkalmazásra került.<sup>32</sup>

## V.2. Mozi szponzoráció

39. Mozi szponzorációt kizárólag az intelligens gyurmával kapcsolatban alkalmazott a Béres.<sup>33</sup> A 30 másodperc hosszúságú reklám a Béres Actival Energia felnőtteknek szóló étrend-kiegészítő készítmény reklámjából (25 mp) és a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma összecsomagolt termék reklám tagból (5 mp) állt.<sup>34</sup> Az 5 másodperces reklám tag képi világa, az észlelhető feliratok és a narráció megegyezik az V.1.3. pontban ismertetett reklám tag elemeivel.

## V.3. Műsorszponzoráció

40. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll/intelligens gyurma kapcsán a Sztárban Sztár + 1 Kicsi című műsor két évadában (2016. november 27. és 2017. február 5., valamint 2017. november 26. és 2018. február 4. között)<sup>35</sup> műsorszponzoráció is megvalósult. A szponzoráció az adás és az ún. visszatekintő támogatását is jelentette, amiről a nézőket műsoridőben, illetve műsoridőn kívül, normál adásidőben – a műsor népszerűsítésekor – is tájékoztatták.

### V.3.1. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll műsorszponzoráció

41. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll műsorszponzoráció a műsor első évadához kapcsolódóan, 2016. november és 2017. február között valósult meg, a szponzoráció 5 másodperc hosszúságú volt.

<sup>30</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 5.5. számú melléklet szerint (CD-n)

<sup>31</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.2. és 5.3 számú mellékletek

<sup>32</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 5.2. számú melléklet

<sup>33</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet

<sup>34</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.4. számú melléklet

<sup>35</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 3. számú melléklet

42. A reklámban először egy sötétkék háttérben a világító toll elkezd a sematikusan rajzolt csillagokat, majd ActiViki pálcikaszerű, rajzolt figuráját megvilágítani. A rajzolt figuráktól távolodva a kép, megjelenik ActiViki figurája, aki a kezében a világító tollat tartja. ActiViki felugrik, a tollat a kezében megforgatja:



43. ActiViki figurája az ugrás után egy pódiumra érkezik, és körötte éneklő, gitározó csillagok jelennek meg. ActiViki figurája mögött a termék doboza megjelenik, és ActiViki mintha ráugrana (még mindig tollal a kezében). A termék dobozának megjelenésével egy időben a képernyő bal felső sarkában észlelhető a Béres márkajelzés, alatta nagyobb, színes betűkkel az „Actival Kid Gumivitamin” felirat. A termék dobozát – rajta a toll és ActiViki figurájával – a pódiumon néhány reflektor világítja meg:



44. A képernyő bal alsó sarkában fehér betűkkel „A műsor támogatója a Béres Gyógyszergyár Zrt.” felirat szerepel.
45. A reklám alatt az alábbi szöveg hallható: „A műsor és a kicsik immunrendszerének támogatója a Béres Actival Kid Gumivitamin.” Zene vagy figyelemfelhívó hang a reklám alatt nem észlelhető.
46. Képi világát tekintve az ún. visszatekintő támogatásához kapcsolódó szpot teljesen megegyezett a fenti szpottal, mindösszesen a narrációban volt észlelhető különbség, mivel „A visszatekintő támogatója a Béres Actival Kid Gumivitamin.” narráció hangzott el.
47. A műsor alatt, a szponzorációra emlékeztető tájékoztatás a következő volt:



48. A szponzoráció tényéről bannerek, illetve egy Facebook poszt is tájékoztatta a műsor iránt érdeklődőket a TV2 online felületén.

### V.3.2. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma műsorszponzoráció

49. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma műsorszponzoráció a Sztárban Sztár + 1 Kicsi című műsor második évadához kapcsolódóan valósult meg, 2017. november és 2018. február között. Mind a műsorszponzorációt ismertető, mind az ún. visszatekintő szponzorációját ismertető szpot 5 másodperc hosszúságú volt. Ezen túl e körben rendelkezésre áll olyan műsorrészlet, mely a műsor alatt hívja fel a nézők figyelmét a szponzorációra.<sup>36</sup>
50. A szpotban<sup>37</sup> a kezdetektől a bal alsó sarokban „A műsor támogatója a Béres Gyógyszergyár” felirat szerepel.
51. A szpotban először egy sötét, színpadhoz hasonló háttér előtt sorra reflektorok gyúlnak, a reflektorok egyesével tégléket világítanak meg, amikből kiugranak az intelligens gyurmák. A gyurmák háttérben világító hangjegyek jelennek meg. A gyurmák – szintén egyesével – visszaesnek a dobozukba, a dobozok élükre fordulnak, és rájuk záródik a tetejük. A gyurmás dobozok felismerhetően az Actival Kid feliratot jelenítik meg, színeik sorban narancssárga, zöld, sötétkék, világoskék. A képernyő bal felső sarkában megjelenik színes betűkkel az Actival Kid Gumivitamin felirat.
52. A reflektor utoljára ActiViki mikrofon előtt éneklő alakját világítja meg. A háttérben megjelenik és szintén reflektoros megvilágítást kap a Béres Actival Kid Gumivitamin műanyag dobozos és papírdobozos csomagolása. A papírdobozon ActiViki gyurmákkal kergetőzik (tehát nem a promóciós doboz csomagolása jelenik meg, ugyanakkor a gyurmák szerepelnek rajta):



53. A szpotban „a műsor és a kicsik immunrendszerének támogatója a Béres Actival Kid Gumivitamin” narráció hangzik el és imitált gyerekhangon egy dallam hallható a narráció alatt.
54. Az ún. visszatekintő támogatása kapcsán alkalmazott szpot<sup>38</sup> némileg eltért a műsorszponzorációs szpottól. Itt először egy szintén elsötétített háttér előtt ActiViki figurája sejk fel, a háttérben csillagok rajzolódnak ki a kivetítőn. Távolodó perspektívából megjelenik ActiViki, aki egy színpad közepén, egy mikrofon előtt áll és énekel. Alatta olvasható felirat: „A műsor támogatója a Béres Gyógyszergyár.” ActiViki körül a színpadon az intelligens gyurmák dobozai – a háttérben megjelenő termékcsomagolással – egyszerre reflektorvilágítást kapnak. A dobozokból némi megvilágítással együtt kiugranak a gyurmák, majd visszahullnak a dobozba, a dobozok élükre

<sup>36</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 2.1.-2.3. számú mellékletek

<sup>37</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 2.1. számú melléklet, 3. másodperc

<sup>38</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 2.2. számú melléklet

fordulnak, a doboztető rájuk csukódik. Valamennyi dobozon olvasható az Actival Kid felirat, a doboztetők színei sorban: narancssárga, zöld, sötétkék, világoskék.

55. A szpot alatt a következő narráció hangzott el: „A visszatekintő támogatója a Béres Actival Kid Gumivitamin.”
56. A szponzoráció tényéről bannerek, illetve egy Facebook poszt is tájékoztatta a műsor iránt érdeklődőket a TV2 online felületén.

#### V.4. Akciós újságok

57. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma termék reklámja patikai akciós újságokban, illetve a Rossmann, az Interspar és az Aldi akciós újságjaiban is megjelent.
58. A megjelenítés valamennyi esetben a termék csomagolására fókuszált. Egyes újságokban továbbá egy-egy mondat erejéig megjelent a termék immunrendszer támogatásával összefüggő hatása.

#### V.5. Eladáshelyi reklámeszközök

59. Általánosságban a Béres kiemelte, hogy [ÜZLETI TITOK].<sup>39</sup> [ÜZLETI TITOK]<sup>40</sup> [ÜZLETI TITOK].
60. Az eljárás alá vont nyilatkozataival összhangban rögzíthető, hogy a vizsgált termékek értékesítésének helyi támogatására vásárláshelyi, azaz gyógyszerári reklámeszközöket is igénybe vettek.<sup>41</sup> Így a Béres Actival Kid Gumivitamin + világító toll esetén wobblert, A4-es méretű plakátot és akciós szórólapot (ún. flekket) alkalmaztak. Akciós szórólapot [ÜZLETI TITOK] alkalmaztak. Arról a Béres nem tudott nyilatkozni, hogy a wobblerek és plakátok pontosan mely patikákban kerültek kihelyezésre.<sup>42</sup>
61. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Világító toll termék helyi terméktámogatásának képi megjelenítése a következő volt – az egyes alkalmazott eszközökön:

Akciós szórólap a Gyöngy Patikákban:<sup>43</sup>



<sup>39</sup> VJ/6-8/2019. számú irat 6. pont

<sup>40</sup> VJ/6-8/2019. számú irat 3. számú melléklet

<sup>41</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet 5.1. számú mellékletként benyújtott excel fájl alapján

<sup>42</sup> VJ/6-8/2019. számú irat 8. pont

<sup>43</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet, 5. számú melléklet részeként becsatolt „5.41. 2017\_gyöngy\_jan” elnevezésű fájl

Wobbler<sup>44</sup>



A4-es méretű plakát<sup>45</sup>



62. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma termék helyi terméktámogatását gondolavégi kihelyezés, wobbler és akciós szórólap biztosította.

## V.6. A termékek csomagolása

63. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll termék csomagolásán a „Rajzolj és világíts!” szöveg, a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma termék csomagolásán, a nyitófülön a „Gyűjtsd össze mind a 4 féle gyurmát!” szöveg olvasható egyebek mellett.

## VI.

### Rendelkezésre álló egyéb információk

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

64. A notifikációs igazolás alapján a terméket elsősorban gyermekek számára készítették. A Béres ezt annyival egészítette ki, hogy a termék – formája, állaga, ízesítése, cukormentessége, az egyes

<sup>44</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet, 5. számú melléklet részeként benyújtott „5.51. wobbler\_varazstoll” elnevezésű fájl

<sup>45</sup> VJ/6-2/2019. számú irat CD melléklet, 5. számú melléklet részeként benyújtott „5.50. A4plakat” elnevezésű fájl

korosztályok egyéni érzékenységére is figyelemmel megállapított biztonságos hatóanyag-tartalom, adagolás alapján – a felnőtt és a 3-18 éves korcsoportba tartozó emberek étrendjének kiegészítésére egyaránt alkalmas.<sup>46</sup> A termék fő vásárlócsoportjaként több beadványában is az új termékformára nyitott, vitaminokat tartalmazó étrend-kiegészítőket saját maguk vagy gyermekeik számára megvásárló, vagy ezek megvásárlását tervező, ezek megvásárlásáról döntő egészségtudatos, fiatal, gyermeket nevelő felnőtteket jelölte meg az eljárás alá vont.<sup>47</sup>

65. Az eljárás alá vont előadása szerint továbbá a Béres Actival Kid Gumivitaminhoz csomagolt intelligens gyurmát a fentiekben megjelölt felnőtt célcsoport óvodás, kisiskolás korú gyerekeinek, a világitó tollat inkább kisiskolás korú gyerekeinek szánta.<sup>48</sup> Későbbi nyilatkozatában<sup>49</sup> a Béres ezt annyival egészítette ki, hogy [ÜZLETI TITOK].
66. A célcsoporthoz igazodva a Béres valamennyi nyilatkozata szerint a kereskedelmi kommunikáció címzettje kifejezetten a 25 évesnél idősebb, az ESOMAR társadalmi kategóriarendszer szerinti A, B vagy C társadalmi-gazdasági státuszú felnőtt fogyasztói célcsoport volt.<sup>50</sup> A kampány célja ebben a célcsoportban a termék ismertségének növelésére – új felnőtt vásárlók bevonásával –, illetve a meglévő vásárlók márkahűségének erősítésére irányult. E körben hangsúlyozta a Béres, hogy a kampány céljának elérése érdekében alkalmazott módszer, tehát a termékek egyszeri ajándékokkal történő összecsomagolása a versenytársak részéről is alkalmazott.<sup>51</sup> Másrészt kiemelte, hogy a kampány céljának elérése érdekében alkalmazott termék-összecsomagolás további fogyasztói előnnyel is járhatott a célcsoport számára: a promóciós kiszerezésű termék ismételt megvásárlása másik fajtájú intelligens gyurma ajándék megszerzését tette lehetővé.<sup>52</sup>
67. A média targetálás a Béres nyilatkozata szerint nem a gyermekekre irányult, ennek alátámasztására a vonatkozó médiaterveket csatolta.<sup>53</sup>
68. A csatolt médiatervek<sup>54</sup> alapján a célcsoport [ÜZLETI TITOK].
69. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy bár a reklám elenyésző mértékben ugyan, de levetítésre került gyerekcsatornán is, azonban ennek kizárólag az volt az oka, hogy az érintett gyerekcsatornák a médiaügynökségnél a csatornacsomagok részét képezték.<sup>55</sup>
70. A Béres úgy nyilatkozott továbbá, hogy a kampány által célzott fogyasztói körhöz igazodott a kampány fő üzenete is. E körben a termék cukormentességét, mint különösen kedvező táplálkozási, élettani jellemzőt emelte ki, illetve a termékhez – a fogyasztói ár változatlansága mellett – nyújtott promóciós ajándékot. Rámutatott, hogy a fogyasztó az ilyen formán megvásárolt promóciós termékkel árelőnyt ért el, ugyanannyi pénzért egy népszerű ingyenes ajándékot is megszerezhet.<sup>56</sup>

## VI.2. A kreatív brief

71. A Béres csatolta a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó kreatív briefet.<sup>57</sup> [ÜZLETI TITOK].
72. [ÜZLETI TITOK].

<sup>46</sup> VJ/6-24/2019. számú irat 2. bekezdés

<sup>47</sup> VJ/6-9/2019. számú irat mellékleteként, továbbá VJ/6-2/2019. számú irat 24. bekezdés, VJ/6-24/2019. számú irat 2. bekezdés

<sup>48</sup> VJ/6-24/2019. számú irat. 2. bekezdés

<sup>49</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 2. pont

<sup>50</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 24. bekezdés és VJ/6-24/2019. számú irat 3. bekezdés

<sup>51</sup> VJ/6-9/2019. számú irat 1. számú melléklete, VJ/6-24/2019. számú irat 4. pont

<sup>52</sup> VJ/6-9/2019. számú irat 1. számú melléklete

<sup>53</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 24. bekezdés, 6/2. számú melléklet

<sup>54</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 6. számú melléklete szerint

<sup>55</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 25. pont

<sup>56</sup> VJ/6-9/2019. számú irat 1. számú melléklet, VJ/6-24/2019. számú irat 5-6. pontok

<sup>57</sup> VJ/6-9/2019. számú irat 2. számú melléklet

73. [ÜZLETI TITOK]<sup>58</sup> [ÜZLETI TITOK].

### **VI.3. A kampány észlelhetősége**

74. Az eljáró versenytanács ebben a körben elsősorban az egyes kommunikációs eszközök megjelenési, észlelhetőségi jellemzőit kívánja ismertetni annyiban, amennyiben azok a jogi értékelés szempontjából relevanciával bírhatnak.

#### **VI.3.1. A televízióban megjelent kereskedelmi kommunikációk észlelhetőségével kapcsolatos bizonyítékok**

##### **VI.3.1.1. Televíziós reklámok észlelhetősége**

75. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll népszerűsítésére alkalmazott televízió-reklám kapcsán szükséges kiemelni, hogy az [ÜZLETI TITOK] alkalommal került levetítésre 2016 szeptemberében. A szpotok jelentős része ([ÜZLETI TITOK]) reggel 6 és este 10 óra között volt látható. Az érintett adók között voltak kifejezetten gyerekcsatornák, így több spot ([ÜZLETI TITOK]) észlelhető volt a Minimaxon, az M2-n, illetve a szpotok lementek olyan adókon, mely kisiskolások körében is népszerű lehet (pl. National Geographic, Nat Geo Wild). Megjegyzendő továbbá, hogy például a Super TV2-n, bár az nem kifejezetten gyerekcsatorna, mégis 2016. szeptember 25-én [ÜZLETI TITOK] is észlelhető volt a reklám, mely időszámban az adott csatornán az archív műsorújság tanúsága szerint a *Szamár karácsonyi Shrekkentése* (13:45-től) és a *Hotel Transylvania - Ahol a szörnyek lazulnak* (15:50-től) című animációs filmek voltak műsoron. 2017 januárjában és februárjában további [ÜZLETI TITOK] alkalommal<sup>59</sup> került a reklám levetítésre – 2017 januárjában [ÜZLETI TITOK] a Gyöngy Patikai kedvezményes árat, 2017 februárjában általában az összecsomagolt változatot népszerűsítő formában. A két reklám összesen [ÜZLETI TITOK] alkalommal volt észlelhető kifejezetten gyerekcsatornán, illetve számos olyan csatornán is adásba került, melyeken családi filmek, animációs filmek is rendszeresen adásba kerülnek, így valószínűsíthetően gyermekek által is követett adók. Például a TV2-n 2017. január 7-én a *Madagaszkár* című (16:15-től), 2017. február 12-én a *Tom és Jerry - Tengerész egerész* című (15:40-től 17:15-ig), 2017. február 26-án a *Végre otthon!* című (18:55-től 20:55-ig) animációs filmek vetítési sávjában is látható volt a reklám.

76. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma két változatban is vetítésre került, egyrészt a Béres Actival Kid Gumivitamin 15 másodperces image reklámjához csatoltan 2017 szeptemberében, másrészt önálló, 5 másodperces reklámként 2017. októberben és 2017. novemberben. Mindkét változat észlelhető volt a Kiwi TV-n, valamint az M2 csatornán, melyek kifejezetten gyerekműsorokat sugároznak – [ÜZLETI TITOK] alkalommal. Ezen túl tudományos, kulturális, ismeretterjesztő tematikus csatornákon is, melyek a kisiskolás korú gyermekek érdeklődésére számot tarthatnak.

77. Az 5 másodperces reklám továbbá 2018 őszén is látható volt (gyerekcsatornákon is) [ÜZLETI TITOK] alkalommal.

78. Fentiekén túlmenően például az 5 másodperces reklám 2018 szeptemberében szombatnként az alábbi délutáni mesefilmek 16 óra és 18 óra közötti vetítési sávjában volt észlelhető:

- 2018. szeptember 8-án a *101 kiskutya* ([ÜZLETI TITOK]),
- 2018. szeptember 15-én a *Pocahontas* ([ÜZLETI TITOK]),

---

<sup>58</sup> A spontán márkaismeret a fogyasztónak egy termék- vagy szolgáltatás kategórián belül, minden segítség nélkül demonstrált márkaismerete. A támogatott (segített) márkaismeret pedig az, amikor a fogyasztótól zárt módon kérdezzük egy márka ismertségét. A spontán módon felsorolt márkák erősebb bevésődést jeleznek.

<sup>59</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 6.1.1. számú excel melléklet

- 2018. szeptember 22-én *Lilo és Stitch - A csillagkutya* ([ÜZLETI TITOK]).
79. A televíziós reklámokkal – és általában a televíziózási szokásokkal – kapcsolatban szükséges rögzíteni általánosságban, hogy miként alakulnak a magyarok, különösen a 14 év alatti gyermekek tévénézési szokásai.
80. A GVH 2015 januárjában publikálta kutatási anyagát a gyermekeket célzó reklámokkal kapcsolatban.<sup>60</sup> Jelen eljárás szempontjából a kutatási anyag legértékesebb megállapítása, hogy a 12 év alatti gyermekek átlagosan napi 2,5 órát töltenek a televízió előtt hétköznapiokon, ezen belül is a gyerekek 53%-a legalább 1-2 órát biztosan, további 23%-uk akár 3 vagy annál több órát is. A hétvégi tévénézés aránya ennél jóval magasabb: hétvégenként átlagosan 4 órát töltenek a gyermekek a képernyő előtt, 29%-uk 1-2 órát, azonban 57%-uk 3 vagy több órát is.
81. A kutatás rámutatott továbbá arra, hogy a megkérdezettek szerint
- a gyermekek nagymértékben fogékonyak a műsorok között levetített reklámokra (80% felett),
  - a reklámok (és áttételesen a hirdető) kihasználják a gyermekek gyűjtőszenvédelmét,
  - a hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják a gyermekek általános világképét,
  - a gyerekek nem képesek kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat.
82. A kutatásban megkérdezett, 12 évnél fiatalabb gyerekeket nevelő szülők esetében erős aggodalomként merült fel, hogy a reklámok felesleges igényeket támasztanak gyermekeikben (67%).
83. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által publikált online kérdőíves felmérésen alapuló anyag<sup>61</sup> továbbá a háttértévészés kapcsán rögzíti, hogy a szülők saját bevallása alapján az 48%-ukat érinti, a háztartások 30%-ában rendszeresen előfordul, hogy a televízió anélkül üzemel, hogy azt bármely családtag kifejezetten nézné. Mivel mindössze a háztartások 16%-ában van a gyerekszobában tévékészülék, a háttértévészés a gyermekeket is érinti az anyag szerint, mivel a tévéből érkező ingerek ebben az esetben őket ugyanúgy érik, ha az adott helyiségben tartózkodnak.

### **VI.3.1.2. Műsor szponzoráció észlelhetősége**

84. A Sztárban sztár + 1 Kicsi című műsor két évadon keresztül volt műsoron a Super TV2-n. Az archív televíziós műsorújságok tanúsága szerint a műsor vasárnap esténként 18 óra 50 perctől, illetve 18 óra 45 perctől került adásba. A műsor alapvetően a Sztárban sztár című műsor gyerekkorú tehetségekkel kiegészített változata volt, a Béres azt mindkét évadban szponzorálta.
85. A Béres a műsorral kapcsolatban előadta,<sup>62</sup> hogy a műsor címe sugallhatja azt, hogy az gyermekeknek szól, ugyanakkor a műsor az esti órákban 12-es korhatár besorolás mellett került vetítésre, így annak célcsoportját nem a gyerekek képezték, ezért a műsor során megjelenő kereskedelmi kommunikációk címzettjei sem gyermekek voltak. Álláspontját a nézettségi adatokkal támasztotta alá, mely szerint [ÜZLETI TITOK].
86. A becsatolt szponzorálási szerződés<sup>63</sup> alapján egyértelműen megállapítható, hogy a szponzorálás a Béres, illetve a Béres Actival Kid Gumivitamin promóciós csomagolásai számára kiterjedtebb média-megjelenést tett lehetővé [ÜZLETI TITOK].

<sup>60</sup>A kutatást a GVH megbízásából a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet végezte. A kutatási anyag elérhető online: [http://www.gvh.hu/akadalymentes/data/cms1030533/TARKI\\_tanulmany\\_gyerekes\\_kutatas.pdf](http://www.gvh.hu/akadalymentes/data/cms1030533/TARKI_tanulmany_gyerekes_kutatas.pdf)

<sup>61</sup>Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság/László Kinga-Puhl Gábor: Gyerekek a képernyő előtt – Szülők gyerekeik tévénézési szokásairól, Forrás: [http://nmhh.hu/dokumentum/165306/kutatasi\\_eredmenyek.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/165306/kutatasi_eredmenyek.pdf) [utolsó letöltés: 2019.10.11.]

<sup>62</sup>VJ/6-27/2019. számú irat 8. pont

<sup>63</sup>VJ/6-27/2019. számú irat 3. és 4. számú mellékletek



87. A Sztárban sztár + 1 Kicsi című műsor nézettségi adataival kapcsolatban<sup>64</sup> rögzíthető, [ÜZLETI TITOK]. Nyilvános forrásból megismerhető a Sztárban sztár + 1 Kicsi műsor teljes nézettségére vonatkozó adat, mely szerint a teljes lakosság körében az első évad átlagnézettsége 767.573 fő, míg a második évadban 636.953 fő volt. [ÜZLETI TITOK].
88. A szponzorációval kapcsolatban továbbá rögzíthető, hogy a műsor zenés tartalma, a szereplők életkora miatt a gyermekkorúak figyelmének felkeltésére alkalmas lehetett.

### **VI.3.2. A mozi szponzoráció észlelhetősége**

89. A mozi szponzoráció az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a [ÜZLETI TITOK] filmek előtt került levetítésre.<sup>65</sup> Az elért nézőszám [ÜZLETI TITOK] fő volt.<sup>66</sup> A filmenkénti nézőszám bontás<sup>67</sup> alapján az eljáró versenytanács rögzíti, hogy [ÜZLETI TITOK].<sup>68</sup>

### **VI.3.3. A Youtube hirdetés észlelhetősége**

90. A Béres csatolta a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma Youtube hirdetésének forgalmi adataival kapcsolatban rendelkezésre álló információkat,<sup>69</sup> amelyek alapján megállapítható, hogy a hirdetést [ÜZLETI TITOK] tekintette meg, [ÜZLETI TITOK]. A megtekintők életkora alapján látható, hogy [ÜZLETI TITOK].

## **VI.4. Megfelelési törekvések**

### **VI.4.1. A Béres általános megfelelési törekvései**

91. A Béres részben személyes meghallgatásakor,<sup>70</sup> részben nyilatkozataiban<sup>71</sup> megerősítette, hogy a GVH-val való együttműködésre és a jogszabályoknak való megfelelésre törekszik, az etikus kereskedelmi kommunikáció mellett elkötelezett.
92. A jogszabályoknak való megfelelés érdekében kreatív anyagainak elfogadása, jóváhagyása szabályozásának körében már több mint 10 éve belső szabályzatot alakított ki.<sup>72</sup> A Béres a jelenleg hatályos szabályzatát csatolta.
93. [ÜZLETI TITOK].
94. A Béres előadta továbbá,<sup>73</sup> hogy [ÜZLETI TITOK] Önszabályozó Reklám Testület (a továbbiakban: ÖRT), [ÜZLETI TITOK].
95. A Béres előadása szerint<sup>74</sup> - figyelemmel arra, hogy elkötelezett a versenyjogi, fogyasztóvédelmi és egyéb jogszabályoknak megfelelő kereskedelmi kommunikáció alkalmazása mellett - folyamatosan gondoskodik munkavállalói külső és belső képzéséről is. [ÜZLETI TITOK],<sup>75</sup> amely többek között [ÜZLETI TITOK].<sup>76</sup>

### **VI.4.2. A vizsgált magatartással kapcsolatos előzetes megfelelési törekvések**

---

<sup>64</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 3.1. és 3.2. szám alatt csatolt excel mellékletek

<sup>65</sup> VJ/6-12/2019. számú irat 1. pont

<sup>66</sup> VJ/6-12/2019. számú irat 2. pont

<sup>67</sup> VJ/6-15/2019. számú irat 1. pont

<sup>68</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 6.3. számú melléklet

<sup>69</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 1-10. számú mellékletek

<sup>70</sup> VJ/6-5/2019. számú irat

<sup>71</sup> VJ/6-9/2019. számú irat melléklete, VJ/6-2/2019. számú irat 43. pont

<sup>72</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 3. pont

<sup>73</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 5. pont

<sup>74</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 6. pont

<sup>75</sup> VJ/6-19/2019. 17. sz. melléklet

<sup>76</sup> A Béres úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK]

96. A Béres úgy nyilatkozott, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációk jóváhagyása a fentebb ismertetett belső szabályzat szerint történt.<sup>77</sup>
97. Nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].<sup>78</sup>
98. A Béres előadta, hogy [ÜZLETI TITOK]<sup>79</sup> kiemeli, hogy [ÜZLETI TITOK].
99. [ÜZLETI TITOK],<sup>80</sup> [ÜZLETI TITOK].
100. [ÜZLETI TITOK].<sup>81</sup>
101. [ÜZLETI TITOK].<sup>82</sup>

## VII.

### Az eljárás alá vont álláspontja

#### VII.1. Az eljárás alá vont vizsgálati szakban tett észrevételei

102. A Béres álláspontja<sup>83</sup> szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat a promóciós termékek megvásárlására vonatkozóan nem tartalmazott gyerekeknek szóló felhívást. Hangsúlyozta, hogy a termék fő fogyasztói célcsoportját az új termékformára nyitott, fiatal gyermekeket nevelő felnőttek képezik, a benyújtott médiatervek is igazolják, hogy a média targetálás nem gyerekekre irányult.
103. Az eljárás alá vont véleménye szerint fentieket a becsatolt spotlista is alátámasztja, mely alapján látható, hogy a termékek reklámjai olyan csatornákon kerültek magas eléréssel vetítésre, amelyek gyerekeknek szóló műsorokat egyáltalán nem sugároznak (pl. az AXN és a MOZI+), vagy gyerekeknek szóló műsorokat ugyan sugároznak (pl. a Cool és a TV2 csatornákon), de az érintett időszávban a csatornák nem gyermekműsorokat sugároznak, például nem hétvégén délelőtt. Megjegyezte, hogy elenyésző mértékben gyerekcsatornán is sor került a reklám közzétételére, e szpotok [ÜZLETI TITOK] hoztak elérést. Kiemelte továbbá, hogy a gyerekcsatornákon a reklámok csak azért kerültek adásba, mert ezek a csatornák a médiaügynökségnél a csatornacsomagok részét képezték, de kifejezetten gyermekcsatornán történő sugárzást a Béres nem rendelt meg.
104. A reklámokkal kapcsolatban kiemelte, hogy azok álláspontja szerint nem voltak alkalmasak a gyermeki figyelem felkeltésére, mivel (i) a varázstoll csak rövid ideig, az intelligens gyurma egyáltalán nem volt látható a reklámban, (ii) a négyféle gyurma tulajdonságait (csillogó, mágneses, stb.) a reklám sem vizuálisan, sem auditív módon nem emelte ki, így a gyerekek érzelmileg nem involválódtak, nem kerültek kapcsolatba az ajándékok meghatározó tulajdonságaival.
105. Fentiekén túl kiemelte, hogy a termék jellege is azt támasztja alá, hogy a kereskedelmi kommunikáció a gyermeket nevelő felnőttek felé irányult. Hivatkozva a 866/2014. számú OÉTI notifikációs igazolásra, a Béres Actival Kid Gumivitamin ugyanis étrend-kiegészítő. A termék besorolására figyelemmel – a 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet előírásainak és a dobozon található figyelmeztetésnek megfelelően – csak a javasolt napi adagban szedhető és gyermekek elől gondosan elzárandó. A terméket tehát csak a szülő döntése alapján fogyaszthatja gyermek. Továbbá a termékek elsődleges értékesítési csatornáját a gyógyszertárak jelentik. Álláspontja szerint a kereskedelmi kommunikáció ennek megfelelően a döntést hozó felnőttre irányul, őt célozza.

<sup>77</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 4. pont

<sup>78</sup> VJ/6-19/2019. 4. pont, 13. sz. melléklet

<sup>79</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 14. számú melléklet

<sup>80</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 15. számú melléklet

<sup>81</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 16. számú melléklet

<sup>82</sup> VJ/6-19/2019. 5. pont

<sup>83</sup> VJ/6-2/2019. számú beadvány 22-45. pontok

106. A termékek jelölésén elhelyezett tájékoztatás előadása szerint továbbá kizárólag olyan engedélyezett egészségre vonatkozó állításokat tartalmaz, amelyek nem a gyermekek fejlődésével és egészségével kapcsolatosak. A Béresnek ugyan jogilag<sup>84</sup> lett volna lehetősége arra, hogy a termékkel kapcsolatban a jelölésen, illetve a reklámokban gyermekekre vonatkozó állításokat jogszerűen alkalmazzon, illetőleg azonban nem tett, mely álláspontja szerint szintén azt a gyártói szándékot támasztja alá, hogy a termékek jelölésén elhelyezett, vagy másutt megjelenő tájékoztatás felnőtteknek szóljon.
107. Érvelésében aláhúzta továbbá, hogy a Béres Actival Kid Gumivitamin egyik meghatározó termékjellemzője a cukormentesség, mely tulajdonság a gyermekeket nevelő felnőttek számára fontos szempont.<sup>85</sup> A Béres tehát előadása szerint már a gumivitamin kialakítása során is a felnőtteket célozta, a kommunikációt is ennek megfelelően alakította ki.
108. A televíziós reklámban használt fiatalos, tegező forma kapcsán utalt arra, hogy az a médiatervezési célcsoport körében bevett társalkodási módot tükrözi. Ismertette, hogy az Actival Extra multivitamin – felnőtteknek szánt vény nélkül kapható gyógyszer – kereskedelmi kommunikációjában hasonló tegező formát használ, ez a tegező forma más, kifejezetten felnőtteket célzó kereskedelmi kommunikációban nagyon sok esetben megjelenik.
109. Az egyes kommunikációs eszközökkel kapcsolatban továbbá az alábbiakat emelte ki az eljárás alá vont. Az alkalmazott mozi szponzoráció tartalma és a megjelenés helye alapján egyértelmű, hogy az nem gyermekeknek szólt. A Béres Egészségklub Facebook oldalán megjelent 5 poszt például az alábbi mondatokat tartalmazta: „Ajándékozd meg gyermekedet duplán (...)”, „Ha még Mikulás előtt meglepnéd valami egészségessel és izgalmassal az aprónépet, keresd (...)”, „Vértezd fel gyermekedet (...)”. Ezek az eljárás alá vont álláspontja szerint teljesen egyértelműen felnőtteknek, szülőknek szólnak, őket célozzák. A Facebook mint megjelenési hely szintén ezt támasztja alá, mivel az oldal használatára csak 13 éves kortól van lehetőség, így gyermekkorúak számára csak nagyon korlátozottan érhető el. A patikai és egyéb reklámújságok címzettjei álláspontja szerint szintén egyértelműen felnőttek.
110. Fentiek tehát összességében álláspontja szerint azt támasztják alá, hogy a Béres Actival Kid Gumivitamin vizsgált kommunikációja felnőtteknek szólt, azok semmiképpen nem tekinthetők gyermekreklámnak. Ezen túlmenően a kereskedelmi kommunikáció a termékek megvételére vonatkozó felhívást sem tartalmazott.
111. További érvelésében kiemelte, hogy felszólító módú mondatokat kizárólag egyes kommunikációs eszközök tartalmaztak. A Béres Actival Kid Gumivitamin + világító toll termék televízió reklámjaiban a „Rajzolj és világíts!” szöveg hangzik el, míg a Béres Actival Kid Gumivitamin + intelligens gyurma termék televízió-reklámjaiban a „Szerezd meg mind!” szöveg. Az idézett Facebook posztok szintén tartalmaznak felszólító módú mondatokat, a többi kereskedelmi kommunikáció azonban nem.
112. Álláspontja szerint a „Rajzolj és világíts!” szöveg semmiképpen nem tekinthető a termék megvásárlására vonatkozó felhívásnak, az pusztán a termékhez csomagolt ajándék tulajdonságait mutatja be a reklámmal célzott felnőtt fogyasztói célcsoportnak. Hangsúlyozta, hogy más – általa is csatolt – egyértelműen gyermekeknek szóló reklámok mindegyike tartalmaz felszólító módú ígéretet. Azokhoz képest – véleménye szerint – a Béres Actival Kid Gumivitamin reklámban elhangzó „Rajzolj és világíts!” felszólítás még az ajándék megszerzésére sem szólít fel, nemhogy a termék megvásárlására, így a Béres álláspontja szerint semmiképpen nem értékelhető a termék megvásárlására irányuló közvetlen felszólításként.

<sup>84</sup> Lásd a Béres hivatkozását a Bizottság 983/2009/EK számú, továbbá a Bizottság 2016/1389 számú rendeletére

<sup>85</sup> VJ/6-2/2019. számú irat 4. számú mellékleteként csatolt kutatási anyag

113. A „Szerezd meg mind!” felszólítás kapcsán hangsúlyozta, hogy az a felnőtt fogyasztói csoportnak szól, és kizárólag az intelligens gyurma ajándék megszerzésére vonatkozik, nem pedig a termék megszerzésére, megvásárlására, így az semmiképpen nem értékelhető a termék megvásárlására irányuló közvetlen vagy közvetett felszólításként.
114. Hangsúlyozta, hogy a reklámok semmilyen olyan közvetlen felszólítást, kifejezést nem tartalmaztak, amely arra vonatkozott volna, hogy a gyerekek győzzék meg szüleiket, vagy más felnőttet a termékek megvásárlásáról.
115. A termékek mellé csomagolt ajándékokkal kapcsolatban kiemelte, hogy azok önállóan is könnyen beszerezhető, megvásárolható termékek, szinte bármelyik játékboltban kaphatóak. A világító toll vagy a 4 féle különböző tulajdonságú intelligens gyurma megszerzésére a termékek megvásárlásától teljesen függetlenül is lehetősége van a fogyasztónak. Az intelligens gyurma ajándékkal kapcsolatban továbbá előadta, hogy a termék csomagolása lehetővé tette, hogy a fogyasztók már vásárlás előtt tudják, hogy a termék megvásárlása esetén a 4 féle ajándék intelligens gyurma közül melyiket kapják meg. Ebből következően, a 4 féle ajándék összegyűjtéséhez szükséges vásárlásra fordítandó összeg mértéke a fogyasztó számára egyértelműen megállapítható volt.
116. Álláspontjában a Béres aláhúzta továbbá, hogy a kommunikáció címzettjei, a fiatal, gyermeket nevelő felnőttek, nem tekinthetők sérülékeny fogyasztói körnek. E körben hivatkozta az eljárás alá vont a VJ/68/2013. számú ügyben hozott határozatot.<sup>86</sup>
117. Előadásában rámutatott továbbá arra, hogy a Béres elkötelezett az etikus kereskedelmi kommunikáció mellett, tagja az ÖRT-nek és a Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesületének (a továbbiakban: MÉKISZ). Utóbbi szervezet kapcsán előadta, hogy az a piaci önszabályozás keretében magatartási (etikai) kódexet hozott létre, amely kiterjed az étrend-kiegészítő, illetve egyéb, ezzel egyenértékű élelmiszer kategóriába tartozó készítmények előállítására, forgalmazására, valamint a termékkörrel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatokra. A Béres a MÉKISZ etikai kódexét magára nézve kötelezőnek ismeri el, kereskedelmi kommunikációit a vonatkozó fogyasztóvédelmi és egyéb jogszabályok, valamint etikai kódexek legteljesebb figyelembevételével alakítja ki.
118. A vizsgált reklám legyártatása, a célcsoport meghatározása, a megjelenések megrendelése során a Béres a szakmai gondosság követelményének megfelelően, az elvárható szintű szakismerettel és a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően járt el.
119. Összefoglalva a fentieket, a Béres álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikáció nem ütközik az Fttv. mellékletének 28. pontjába, mivel
- a fiatal, gyermeket nevelő felnőtteknek szól, nem pedig gyerekeknek,
  - nem tartalmaz még közvetett felszólítást sem arra vonatkozóan, hogy a gyerekek győzzék meg szüleiket, vagy más felnőttet a termék megvásárlásáról,

---

<sup>86</sup> Az eljáró versenytanács ezen ügy hivatkozása kapcsán megjegyzi, hogy a VJ/68/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásban egyrészt nem merült fel gyermekeknek szóló üzenet (tápszer volt az érintett termék), másrészt több, különböző tudatosságú célcsoportot érintő kommunikáció vizsgálatára került sor, így a Versenytanács azt is megállapította, hogy „a gyógyhatás állítások és a szülői felelősség miatt a piac keresleti oldalán egy átlagos, azonban befolyásolható csoport áll, amelynek tagjai akár anyagi lehetőségeiket is meghaladó kiadásokat is vállalnak gyermekeik egészségének megőrzéséért, illetve gyorsabb helyreállításáért, felépülésük meggyorsításáért”, továbbá az „eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe különösen nagy súllyal, hogy az eljárás alá vont jogsértő kereskedelmi gyakorlatával megcélzott fogyasztói kör egy része az átlagosnál érzékenyebben reagál a vizsgált állításokra, illetve a célzott csoport a gyógyhatás állítások tekintetében különösen sérülékeny.”

- nem tartalmaz még közvetett felszólítást sem a termékek megvásárlására, a „*Rajzolj és világíts!*” fordulat kizárólag az ajándék tulajdonságait mutatja be, míg a „*Szerezd meg mind!*” fordulat kizárólag az egyébként önállóan is megvásárolható intelligens gyurmára vonatkozik.

120. A Béres kiemelte továbbá,<sup>87</sup> hogy a termék jelölésén a gyártó által javasolt napi adag – gyermekeknek 3 éves kortól és felnőtteknek – két gumitabletta. Olyan étrend-kiegészítőről van szó tehát a Béres előadása szerint, amely speciális jellemzői, így különösen termékformája, állaga, ízesítése, cukormentessége, az egyes fogyasztói csoportok egyéni érzékenysége is figyelemmel megállapított biztonságos mennyiségű hatóanyag-tartalma és adagolása alapján a felnőtt és a 3-18 éves korcsoportba tartozó fogyasztók étrendjének kiegészítésére egyaránt alkalmas. A Béres Actival Kid Gumivitamin nevében a „Kid” szó és az „elsősorban gyermekek részére” fordulat arra hívja fel közérthetően a figyelmet, hogy a termék összetétele a 18 éves kor alatti népesség számára ajánlott napi vitamin-beviteli értékeket tükrözi, ezért az a megjelölt kortól gyermekek számára is biztonságosnak tekinthető. Ettől függetlenül a termék kiváló alternatívát jelent azon szülők számára is, akik számára nehézséget jelent a nagyobb kapszulák lenyelése, illetve akik egyéb okokból (íz, élvezeti érték, oldott formájú hatóanyagok, stb.) a gumivitaminokat részesítik előnyben.
121. A Béres előadta, hogy bár álláspontja szerint a vizsgált kommunikáció megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak, a GVH panasszal összefüggő eljárásban tett megkeresésére tekintettel 2018. november 26-ától a „*Szerezd meg mind!*” felszólítást tartalmazó kereskedelmi kommunikációt nem folytatja, és a jövőben sem fogja folytatni.
122. A fentiekén túl az eljárás alá vont a Sztárban sztár + 1 Kicsi műsor szponzorációja kapcsán előadta, hogy álláspontja szerint az e körben alkalmazott kommunikáció nem tekinthető a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma összecsomagolt termékkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció részének.<sup>88</sup> Rámutatott arra, hogy a szponzoráció során megjelenített termékcsomagolás nem azonos a vizsgálat tárgyát képező termék csomagolásával. Kifejtette továbbá, hogy a műsor címe ugyan sugallhatja, hogy az gyermekeknek szól, azonban az esti órákban, 12-es életkori besorolással került adásba, így sem a műsor, sem az annak során megjelenő kereskedelmi kommunikáció nem gyermekeket célt. Állítása alátámasztásaként előadta, hogy a nevezett műsor [ÜZLETI TITOK].<sup>89</sup>

## VII.2. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára tett észrevételek<sup>90</sup>

123. A vállalkozás hangsúlyozta, hogy célja a jogszabályoknak maximálisan megfelelő működés, melynek értelemszerűen fontos részét képezi, hogy a kereskedelmi kommunikációt a vonatkozó fogyasztóvédelmi és egyéb jogszabályok, valamint etikai kódexek maximális figyelembevételével alakítja ki: a jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációk kialakítása során (ahol szándéka szerint a gyermeket nevelő szülőket célozta meg) is jóhiszeműen járt el. Kiemelte azt is, hogy azért nem merült fel aggály pl. a „*szerezd meg mind!*” kifejezéssel kapcsolatban, mert annak címzettjei felnőttek voltak.
124. Úgy nyilatkozott azonban az eljárás alá vont, hogy a fentiek ellenére tudomásul veszi, hogy az eljáró versenytanács megállapíthatónak látja, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció megvalósítja az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, ha a reklám alkalmas a gyermekek figyelmének felkeltésére (függetlenül attól, hogy a reklámot nekik szánták-e) és azt gyermekek potenciálisan vagy ténylegesen észlelhetik (akár a családok egy részében jellemző háttértévézés útján), továbbá a reklám bármilyen olyan (elsősorban szöveges) üzenetet tartalmaz, amely a termék megszerzésére vonatkozik.

<sup>87</sup> VJ/6-9/2019. számú irat melléklete

<sup>88</sup> VJ/6-27/2019. számú irat

<sup>89</sup> VJ/6-27/2019. számú irat 4. és 8. pontok

<sup>90</sup> VJ/6-46/2019. számú irat

125. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fenti megközelítés több fontos új elemet is tartalmaz, melyek a vonatkozó jogszabályok és a GVH gyakorlata alapján eddig nem voltak megállapíthatóak. Az eljárás alá vont az alábbi kettőt emelte ki:
- Nem szükséges, hogy a kereskedelmi kommunikáció gyermekeknek szóljon, elegendő, ha az alkalmas a gyermekek figyelmének felkeltésére és azzal a gyermek ténylegesen vagy potenciálisan találkozhat (akár háttértévezés útján). Az eljárás alá vont szerint az Fttv. mellékletének 28. pontját érintő korábbi ügyekben (VJ/123/2009., VJ/124/2009., VJ/22/2013.) a kereskedelmi kommunikációk egyértelműen gyermekeknek szóltak, így az eljáró versenytanács által megfogalmazott szempontok új iránymutatást adnak az Fttv. melléklet 28. pontjával kapcsolatban.
  - Bármilyen olyan (elsősorban szöveges) üzenet, amely áttételesen (mivel csak a megvásárolt termékhez csomagolt ajándékkal lehet rajzolni) a termék megszerzésére vonatkozik, a termék megvásárlására irányuló közvetlen felszólításnak minősül.
126. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott a fentieket illetően, hogy azokat maximálisan figyelembe fogja venni a jövőben a kereskedelmi kommunikációi kialakítása során, továbbá a jelen eljárás megindítása óta minden esetben, ahol gyerekes szülő a reklám célcsoportja, kifejezetten kizárja a reklámjai gyerekcsatornákon történő levetítését és a jövőben is így fog eljárni.
127. Előadta továbbá, hogy az ÖRT tevékeny tagjaként kezdeményezni fogja, hogy az ÖRT gyermekreklámokkal foglalkozó munkacsoportja ezeket a szempontokat építse be eljárásrendjébe, annak érdekében, hogy állásfoglalásaikat a jövőben már ezen szempontok figyelembevételével alakíthassák ki. Az eljárás alá vont bízik benne, hogy a szabályozás egyértelműsítésével a piaci verseny tisztulása is bekövetkezik.
128. Az eljárás alá vont tehát – mivel szándéka szerint felnőtteket célzott a vizsgált kereskedelmi kommunikációkkal – nem ismeri be, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációkkal jogsértést követett volna el, de tudomásul veszi az eljáró versenytanács megállapításait és azokat a jövőben maximálisan szem előtt tartja kereskedelmi kommunikációi kialakítása során. Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács határozata ellen a Béres nem szándékozik jogorvoslással élni. A vállalkozás tárgyalás tartását nem kérte.
129. A vállalkozás kérte, hogy a bírság kiszabása során az eljáró versenytanács vegye figyelembe a Béres jogszabályoknak való maximális megfelelésre törekvő működését, azt, hogy a társaság az eljárás során teljes körűen együttműködő volt, továbbá azt, hogy a Béres ellen korábban fogyasztóvédelmi típusú ügy nem indult a GVH-nál, valamint azt a körülményt is, hogy a jelen eljárás során az eljáró versenytanács az Fttv. mellékletének 28. pontjával kapcsolatban több olyan megállapítást is tett, melyekre nézve korábban nem volt kialakult gyakorlat és amelyek ilyen módon új iránymutatásnak tekinthetők.

## VIII.

### Jogszabályi háttér

130. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.
131. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni. A Tpv. 95/F. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti

eljárásban a Tpv.-nek az eljárás megindításakor (2019. február 18-án) hatályos eljárási rendelkezéseit kell alkalmazni.

132. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
133. Az Fttv. 2. § f) pontja szerint reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 3. § d) pontja szerint gazdasági reklám (vagy röviden reklám) az olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
134. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
135. Az Fttv. melléklet 28. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.
136. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
137. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint a (3) bekezdés rendelkezése nem alkalmazható az olyan kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában, amely kizárólag a termék címkéjén (a terméken, annak csomagolásán) jelenik meg.
138. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
  - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
139. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,

- b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
  - c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
  - d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
140. A Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti, ha az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
141. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
  - i) pontja alapján jogsértés megállapítása esetén kötelezettséget ír elő,
  - k) pontja alapján bírságot szab ki.
142. A Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) pont alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
143. A Tpv. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
144. A Tpv. 78. § (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
145. A GVH illetékességét a Tpv. 45. § állapítja meg.

## IX.

### A vizsgált magatartások értékelésének keretei

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

146. A vizsgált magatartásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy a Béres kommunikációit Magyarországon tette közzé, az alkalmazott tájékoztatások az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szólnak.
147. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma/világító toll elnevezésű termékek esetén a vizsgált gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón (pl. Duna TV, Kiwi TV, M1, M2, RTL+, TV2, TV4) keresztül is megjelent, így a verseny érdemi érintettsége az



Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontjára figyelemmel megállapítható, ezért a GVH hatásköre az Fttv. 10. § (3) bekezdés alapján megáll.

148. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy figyelemmel arra, hogy a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma/világító toll esetén a termékek csomagolása hangsúlyosan megjelent valamennyi kommunikációs eszközön, így az a kereskedelmi kommunikáció erőteljes, figyelemfelkeltésre alkalmas részét képezte, ezért a termékcsomagolást a GVH a kereskedelmi kommunikáció részének tekinti, és nem látja megállapíthatónak az Fttv. 10. § (4) bekezdés alkalmazásának szükségességét.
149. Összességében tehát az eljáró versenytanács álláspontja szerint a kereskedelmi gyakorlat részét képezték az érintett termékek csomagolásai is, így a teljes kereskedelmi gyakorlat, mindkét összezsomagolt termék kampánya vonatkozásában a gazdasági verseny érdemi érintettsége – és így a GVH hatásköre – megállapítható.
150. A Béresnek valamennyi érintett termék értékesítéséből árbevétele származott, így a kereskedelmi gyakorlat megvalósításáért felelőssége az Fttv. 9. § (1) bekezdésére tekintettel megállapítható.

## **IX.2. Az érintett fogyasztói kör**

151. A Béres a vizsgált Béres Actival Kid Gumivitamint a már hivatkozott notifikációs igazolás szerint elsősorban gyermekek számára szánta, melyet megerősít az a körülmény is, hogy a termék csomagolásán a készítményt 3 évesnél idősebb gyermekek számára javasolják fogyasztani. A termék névválasztása is egyértelműen jelzi továbbá, hogy a készítmény végfelhasználói gyermekkorúak. Bár nincs elvi akadálya, hogy a terméket felnőttek is fogyasszák, számukra azonban rendelkezésre áll a Béres Actival Gumivitamin, cukormentes gumitabletta étrend-kiegészítő multivitamin DHA-val, oligofruktózzal és édesítőszerrel finom erdei gyümölcs és narancs ízben felnőtteknek vagy a Béres Actival Gumivitamin, cukormentes gumitabletta étrend-kiegészítő multivitamin oligofruktózzal és édesítőszerrel finom erdei gyümölcs és narancs ízben felnőtteknek elnevezésű termék, amelyek valószínűsíthetően összetételükben a felnőttek napi beviteli szükségletéhez is jobban igazodnak. Továbbá a felnőttek számos egyéb, nem gumivitamin készítményt is megvásárolhatnak.
152. A jelen ügyben azonban annak van különös jelentősége, hogy a vitamin készítményhez milyen típusú promóciós ajándék kapcsolódik. Kétségtelen, hogy mind az intelligens gyurma, mind a világító toll jobban felkelti a gyermekek figyelmét, mint maga az étrend-kiegészítő.
153. A vizsgálattal érintett, ajándék intelligens gyurmával vagy világító tollal összezsomagolt Béres Actival Kid Gumivitamin termékek – az ajándékok jellegére tekintettel - elsősorban a gyermekek számára lehetnek vonzóak, így a promóciót a Béres nyilvánvalóan gyermekkorúak számára alakította ki. Ezt a Béres azon előadása is alátámasztja, miszerint az intelligens gyurmát elsősorban az állítása szerint reklámmal célzott gyermeket nevelő felnőttek óvodás, kisiskolás korú gyerekeinek, a világító tollat inkább az általa megjelölt célcsoport kisiskolás korú gyerekeinek szánták.
154. A promóciós ajándékok tehát egyértelműen alkalmasak voltak arra, hogy az óvodás, kisiskolás korú gyermekek érdeklődését felkeltsék, a Béres célzottan ilyen korú gyermekeknek szánta az ajándékot.
155. A fentiekben nem változtat az a körülmény sem, hogy a terméket szükségszerűen – akár önállóan a vitaminkészítményt, akár az ajándékkal ellátott változatot – a szülő vásárolja meg a gyermekének. Az Fttv. ugyanis nem követeli meg, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztó közvetlenül vásárolja meg a terméket, mint ahogyan a konkrét vásárlás – mint gazdasági interakció – sem szükségszerű ahhoz, hogy az Fttv. körébe eső jogsértés megvalósulását a GVH vizsgálhassa.

156. A téma szempontjából továbbá az is irreleváns, hogy az ajándékként a vitaminkészítményhez csomagolt termékek önállóan is könnyen beszerezhetőek. A gyermekek ugyanis, különösen az óvodás, kisiskolás korúak – akiknek a figyelemfelkeltését célozták, illetve elérték – a reklámok értelmezése kapcsán életkoruknál fogva még csupán a felismerés szintjén állnak, esetleg minimálisan szkeptikusak a reklám tartalmával kapcsolatban. Tőlük nem várható el semmilyen formában, hogy elkezdjék kutatni, hogy a reklámban szereplő termék máshol elérhető-e.
157. Összességében tehát az eljáró versenytanács megállapíthatónak látja, hogy az érintett (ajándékkal összecsomagolt) két termék és így a vizsgált kereskedelmi kommunikáció is részben a gyermekkorúakat, azon belül is elsősorban az óvodás és kisiskolás korosztályt, részben pedig a gyermeket nevelő szülőket célozta meg. Már itt megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy értelemszerűen más üzenetek relevánsak a szülőknek (kedvező ár, immunerősítés, kellemes íz), és más üzenetek keltik fel a gyermekek figyelmét (ajándék).
158. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont íz-élménnyel mint alapvető döntési tényezővel kapcsolatos véleménye is alátámasztja az eljáró versenytanács azon álláspontját, miszerint bár a gyermekek valószínűsíthetően nem fognak maguknak vitaminkészítményt vásárolni, ők is a vitaminkészítmények célcsoportját jelentik. A készítmény megvásárlását követően ugyanis a szülő számára kiemelten fontos lesz, hogy azt a gyermek szívesen be is vegye, így amikor vitamint választ egy szülő, az is szempont lesz számára, hogy az a gyermeke tetszését, ízlését elnyerje. Ezt a közös – szülő és gyermek oldaláról is jelentkező – fogyasztói igényt nyilvánvalóan a gyártók is felismerték, különben nem lennének elérhetőek az elsősorban gyermekek számára készült multivitaminok többféle ízesített, illetve az elmúlt évek fejlesztése nyomán gumicukor formában, illetve – a Béres nyilatkozatával is összhangban – a piac nem mozdult volna el a gumivitaminok irányába.

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

159. Az eljáró versenytanács azt vizsgálta, hogy a Béres az Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll/intelligens gyurma összecsomagolt termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatával megvalósította-e az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
160. Ahhoz, hogy a vizsgált magatartással kapcsolatban az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósulása megállapítható legyen, az eljáró versenytanácsnak az alábbi tényállási elemek együttes fennállását kell vizsgálnia:
- reklámként azonosítható-e az adott kommunikációs eszköz,
  - gyermekkorúakat célzott-e, illetve ért-e el az adott kommunikációs eszköz,
  - azonosítható-e benne közvetlen felszólítás, mely a gyermekkorúat a termék megvételére vagy megvetetésére (megszerzésére) ösztönzi.
161. Tekintve, hogy a vizsgálat tárgyát az Fttv. mellékletében foglalt tényállás megvalósulása képezte, az eljáró versenytanács csak az egyes tényállási elemek megvalósulását vizsgálta, olyan körülményeket nem, amelyeket az Fttv. mellékletének 28. pontjában a törvény nem nevesít – például a fogyasztó ügyleti döntése vagy annak befolyásolására való alkalmasság.

#### A reklámként minősülés kérdése

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

### Gyermekkorúak érintettsége (elérése)

163. A gyermekkorúak érintettsége körében alapvetően az vizsgálendő, hogy az adott reklámeszköz (annak tartalma és megjelenési jellemzői alapján) alkalmas volt-e a gyermek figyelmének a felkeltésére, arra is tekintettel, hogy életszerűen találkozhatott-e a gyermek a reklámok tartalmával. Az eljáró versenytanács előzetesen megjegyzi, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat és annak közzététele kapcsán általánosságban elmondható, hogy ugyan ennek nem lett volna akadálya, de nem látható, hogy az eljárás alá vont kifejezetten rendelkezett volna arról a megjelenési jellemzők körében, hogy a reklámok ne jussanak el gyermekekhez (pl. gyermekcsatornák kizárása, videómegosztón a targetálás kapcsán a gyermekeket érdeklő tartalmak melletti megjelenések korlátozása).
164. Bár egy termék és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, de annak megítéléséhez, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, mindenképpen érdemes figyelembe venni magát a terméket (annak felhasználási céljait), továbbá a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit (a reklám stílusát, képi világát, zenéjét, a megszövegezését, ezen belül pl. a tegeződő megszólítást és a közvetlen hangnemet), valamint a reklámozás csatornáit.
165. Jelen ügyben az érintett termékek összecsomagolt áruk, így nem pusztán annak van jelentősége, hogy az étrend-kiegészítőt gyermekkorúaknak szánták, hanem annak is, hogy a hozzácsomagolt termékek alapvetően gyermekeknek kínált játékok. Mind a világító toll, mind az intelligens gyurma elsősorban gyermekek számára lehet vonzó. Ezt a körülményt maga a Béres is megerősítette, hiszen kiemelte, hogy a játékokat a célcsoport szülők óvodás, kisiskolás korú gyermekeiknek szánták.
166. Szintén a gyermekek elérését igazolja, hogy a teljes feltárt kereskedelmi gyakorlatra jellemző a közvetlen hangnem (tegeződés, egyszerű üzenetek megfogalmazása), a gyermeki figyelem megragadására alkalmas színvilág, a rajzolt karakter jelenléte a reklámok többségében.
167. A **televíziós reklámok** esetén az alábbi körülmények támasztják alá, hogy azok gyermekeknek szóltak, azaz gyermekek figyelmének a felkeltésére voltak alkalmasak:
- az 5 másodperces reklám tag-ek – mindkét érintett termék esetén – a Béres Actival Kid Gumivitamin alapreklámjához kerültek csatolásra, amely alapreklám gyerekszereplők segítségével a gyermeki könnyedséget igyekszik ábrázolni,
  - a szpotok alatt futó zene a Béres Actival Kid Gumivitamin alapreklámjából megismert kedélyes, magasabb hangszínű, „pattogós” dallam,
  - a narrátor hangja is magasabb hangszínű, kedélyes tónusú, ezáltal közvetlenséget sugall,
  - a világító tollat népszerűsítő spot teljes mondanivalóját a toll „képességei” köré építették fel,
  - a gyurma a spotban szintén a történetek középpontjában áll, azzal játszik ActiViki,
  - ActiViki (rajzolt karakter, a vitamincsalád „arca”) aktív szereplője a reklám tag-eknek mindkét típusú ajándék esetén,
  - a gyermeki könnyedségre építve a szpotokban ActiViki életre kel, kiugrik a dobozról, majd miután kontaktusba lépett az ajándékkal, visszaugrik a dobozra,
  - a termék csomagolása mögül kiúszó betűk típusa, színvilága (játékossága) szintén a gyermeki figyelem megragadására alkalmas.
168. A tényleges címzetti körénél mindenképp értékelni kell azt is, hogy a kommunikáció kivitelezése alapján a reklámok célja és hatása nem pusztán a felnőttek figyelmének felkeltése volt. A Béres ugyan előadta, hogy álláspontja szerint a reklámok nem voltak alkalmasak a gyermeki figyelem

felkeltésére, mivel az ajándékok csak rövid ideig jelentek meg, illetve a gyerekek érzelmileg nem involválódtak, ezzel ugyanakkor az eljáró versenytanács nem ért egyet. A gyermeki figyelem felkeltése ugyanis a reklám összhatásától függ, nem csupán attól, hogy kellően hosszú ideig jelenít-e meg a kínált terméket vagy sem. Jelen esetben a megelőző gyermekszereplős reklám, a reklám tag zenéje, színes képi világa, dinamikája, ActiViki bevonása a történetbe, az ajándékok köré szőtt szpotok, a gyors történések összességében azt eredményezték, hogy a reklám a gyermeki figyelem felkeltésére is alkalmas legyen.

169. A Béres a televíziós reklámok nyelvezetével kapcsolatban előadta, hogy a használt, fiatalos tegező forma a médiatervezési célcsoport körében bevett társalkodási forma, melynek alátámasztására több hasonló nyelvezetű reklámot is csatolt. Az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy önmagában nem a tegező forma használata alapján jutott arra a következtetésre, hogy a televíziós reklám a gyermeki figyelem felkeltésére is alkalmas. Ennek körében az eljáró versenytanács arra is figyelemmel volt, hogy a vizsgált reklámok valamilyen fokban igyekeznek a gyermeket bevonni a reklám történéseibe, a dinamikus, színes, játékos képi megjelenítésen túl például azáltal is, hogy az alapreklám végén a „*Kalandra fel!*” felszólítás hangzik el (ami ekként szinte előre utal a tag-ekben szereplő élményekre, kalandokra is).
170. Ebben a körben jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy a jelen ügyben az alapreklám és a kapcsolódó tag-ek egymáshoz szervesen kapcsolódnak, a tag üzenetét, hatását a megelőző hosszabb reklám megalapozza, illetve felerősíti.
171. Mindazonáltal azt is szükséges megjegyezni a tegeződő forma és a közvetlen nyelvezet kapcsán, hogy pl. az eljárás alá vont honlapján<sup>91</sup> két különböző üzenet egymás mellett eltérő formában jelenik meg: az egyik üzenet magázódva („*Keresse most ajándék varazstollal!*”), a másik tegeződve („*Rajzolj és világíts!*”), illetve más honlapi aloldalakon is látható magázódó forma („*Keresse*”) az azonos célcsoport ellenére.
172. A figyelem felkeltésére való alkalmasságon túl az is vizsgálendő, hogy a reklámot potenciálisan vagy ténylegesen észlelheték-e gyermekek. Fontos rögzíteni, hogy jelen ügyben a szpotok a teljes vizsgált időszakban levetítésre kerültek tematikus gyermekcsatornákon, így a világító tollal összecsomagolt terméket népszerűsítő szpot a Minimaxon és az M2 csatornán, az intelligens gyurmával összecsomagolt terméket népszerűsítő szpot a Kiwi TV-n és az M2 csatornán is látható volt. A Béres nyilatkozata szerint e szpotok [ÜZLETI TITOK] hoztak elérést, az eljáró versenytanács ugyanakkor megjegyzi, hogy az elérés nagysága nem mentesíti az eljárás alá vontat a tekintetben, hogy a reklám gyerekcsatornán elérhető, tehát gyerekek által észlelhető volt. E körben a Béres azon előadását sem tudja az eljáró versenytanács figyelembe venni, hogy kifejezetten gyerekcsatornán történő megjelenésre megrendelést nem adott le, a gyerekcsatornán pusztán azért került adásba a reklám, mert az a médiaügynökségnél a csomag részét képezte. Fontos hangsúlyozni, hogy a Béresnek meg lett volna a reális lehetősége arra, hogy az állítása szerinti célcsoporthoz igazodóan a megrendelésnél kizárja a gyerekcsatornákat, ezt azonban elmulasztotta megtenni.
173. A gyerekcsatornákon túl a szpotok megjelentek olyan ismeretterjesztő csatornákon (pl. National Geographic, Nat Geo Wild), melyek műsorai kisgyerekek körében is érdeklődésre tarthatnak számot. Kiemelendő továbbá az a körülmény is (lásd a VI.3.1.1. pontot), hogy az eljáró versenytanács szűrőpróbaszerűen több olyan időpontot is azonosított, mikor a szpot ugyan általános jellegű kereskedelmi csatornán futott, azonban olyan műsorsávban, amikor kifejezetten gyermekek érdeklődésére számot tartó műsor volt adáson. Ezen alkalmakkor életszerűen a televíziós reklámok eljutottak gyermekekhez is.

<sup>91</sup> Az akciós oldal ún. landing page-én ([http://www.beres.hu/beres/akciok/20160926\\_a\\_doboz\\_most\\_ajandek\\_varazstollat\\_rejt](http://www.beres.hu/beres/akciok/20160926_a_doboz_most_ajandek_varazstollat_rejt))

174. Az eljáró versenytanács továbbá felhívja a figyelmet arra a körülményre is, hogy a hivatkozott kutatási anyagok szerint a háztartások jelentős százalékát érinti a háttértévézés intézménye, illetve, hogy a gyermekek naponta hétköznapi átlagosan 2,5 órát, hétvégén 4 órát töltenek képernyő előtt, így nem zárható ki, hogy bár a reklám nem gyermekműsorok közelében került leadásra, ténylegesen elért, és megszólított gyermekeket.
175. A Sztárban sztár + 1 Kicsi **műsor szponzorációja** kapcsán szintén megállapítható, hogy az alkalmazott reklámszpotok – mindkét évadban – a gyermeki figyelem felkeltésére alkalmasak voltak (lásd a VI.3.1.2. pontban leírtakat is), különösen az alábbiakra figyelemmel:
- a szpotok részben a főműsort megszakítva kerültek leadásra,
  - a szpotok tartalma illeszkedett a műsor zenés-énekes tematikájához, a szpotokban bemutatott pár másodperces történetekben ActiViki, a márka rajzolt karaktere aktívan részt vett,
  - ActiViki mellett az ajándékok mindig felismerhetőek voltak,
  - a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma szponzorációs tag esetén a zene kifejezetten magasabb hangszínű volt.
176. A Béres ugyan hivatkozott arra, hogy a műsor címe megtévesztően azt sugallja, hogy gyermekek részére készült, ugyanakkor nézettségi adatai alapján látható, hogy a nézők [ÜZLETI TITOK] volt. Az eljáró versenytanács ugyanakkor rá kíván mutatni arra, hogy a nézők között kimutathatóan gyermekkorúak is voltak, és a műsor szponzorációs reklámja nem kizárólag a műsor során, hanem műsoridőn kívül, a hét több napján is levetítésre került mind a TV2-n, mind a műsornak otthont adó Super TV2-n.
177. A **mozi szponzoráció** kapcsán a gyermeki figyelem felkeltésére való alkalmasságot az eljáró versenytanács nem kívánja megismételni, mivel a szponzorációs tag azonos volt a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma reklám tag-jével (ide nem értve az alapreklámot). Az eljáró versenytanács továbbá rögzíti (lásd a VI.3.2. pontban leírtakat is), hogy a mozi szponzoráció olyan film előtt került levetítésre [ÜZLETI TITOK], mely jelentős érdeklődésre tartott számot akár a 4-14 éves korosztály körében is, így a tag potenciálisan eljuthatott gyermekkorúakhoz is. E körben tehát nem osztotta az eljáró versenytanács a Béres álláspontját.
178. A **Youtube-on közzétett hirdetés**, mely a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma összecsomagolt terméket érintette, tartalmát tekintve teljes mértékben megegyezett a terméket népszerűsítő 5 másodperces reklám tag-gel, így az eljáró versenytanács annak kapcsán is megállapíthatónak látja, hogy a gyermeki figyelem felkeltésére alkalmas volt.
179. A Youtube hirdetés – az eljárás alá vont beadványa<sup>92</sup> értelmében – megközelítőleg [ÜZLETI TITOK] fős megtekintést hozott, melynek egy része ([ÜZLETI TITOK]) a tini korosztályba esett (lásd a VI.3.3. pontot is), egy másik része a felnőtt, valószínűleg már szülői korosztályba. [ÜZLETI TITOK].
180. A Youtube használata kapcsán elmondható, hogy azon bizonyos tartalmakat óvodás- és kisiskolás korú gyermekek is fogyasztanak, mesefilmeket, zenés kisfilmeket és egyéb videókat néznek, amelyek előtt vagy közben hirdetések jelennek meg, így nem zárható ki, sőt nagy valószínűséggel megállapítható, hogy találkozhattak a vizsgált hirdetéssel gyermekek is. Ebben a körben említendő meg az is, hogy az a magatartás is életszerű, hogy nem a gyermek, hanem szülője (aki éppen a Youtube hirdetés célcsoportja) keresi meg az érintett videómegosztón azt a tartalmat, amelyet a gyermek néz meg egyedül vagy együtt a szülővel, így a szülői célcsoportra targetált hirdetést a gyermek is látja. Nagyobb gyermekek esetében az is életszerű, hogy a szülők okos készülékeit

<sup>92</sup> VJ/6-19/2019. számú irat 1-10. számú mellékletek

gyermekek a szülők közreműködése nélkül is használják. Így a Youtube hirdetések kapcsán az eljáró versenytanács megállapíthatónak látja, hogy azok elérhetők – főleg idősebb, tinédzser korú – gyermekeket is.

181. A jelen ügyben feltárt további reklámeszközök esetén megállapítható, hogy azok rajzos, élénk, a gyermekek érdeklődését felkeltő képi és szöveges elemeket is tartalmaznak, azonban kevésbé dinamikus módon, így ezen eszközök esetében különösen releváns a közvetlen felhívás megjelenésének az értékelése.

#### Közvetlen felszólítás azonosíthatósága és a termék megvételére ösztönzés

182. A közvetlen felhívás kapcsán az eljáró versenytanács álláspontja szerint azt szükséges értékelni, hogy azonosítható-e olyan tartalom (elsősorban szöveges üzenet) a kereskedelmi kommunikációban, mely felszólítás, felhívás jellegű és a termék megszerzésére vonatkozik. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ebben a tekintetben jelentősége van a kereskedelmi gyakorlat csatornájának is, különös tekintettel a képi, szóbeli és az írott üzenetek eltérő, de adott esetben egymást kiegészítő funkcióira is – ekként nem egy-egy állítás vagy tartalmi elem, hanem mindezek együttes értékelésére van szükség a különböző csatornákon és eltérő megjelenési jellemzőkkel bíró reklámeszközök esetében.
183. Az eljáró versenytanács a televíziós (audiovizuális) reklámok értékelése során a közvetlenség tekintetében iránymutatásként tekint az Alkotmánybíróság által tett megállapításokra, melyek szerint egyrészt *[á]ltalánosan elfogadott, hogy a rádiós és televíziós műsorszolgáltatás véleményformáló hatása és a mozgóképek, hangok, élő tudósítások meggyőző ereje sokszorosa az egyéb információs társadalmi szolgáltatások gondolkodásra ható erejének.*<sup>93</sup> Másrészt az Alkotmánybíróság leszögezte, hogy „a »mozgóképek, hangok, élő tudósítások«, az audiovizuális médiatartalmak kiemelt szerepét, azaz a hatásmechanizmus érvének lényegét továbbra is figyelembe kell venni. Valamennyi - lineáris vagy lekérhető - audiovizuális tartalom esetében fennáll, hogy a médiatechnika által kínált sokrétű hatáskeltést leginkább kihasználó mozgóképek különös erővel befolyásolják az emberi gondolkodást. [...] Esetükben a közönség minden más tömegkommunikációs eszköznél passzívabb befogadója a sugárzott tartalomnak, így a műsor más médiumokhoz képest is „tolakodóbban”, általában a tudatosan választottnál is szélesebb körben gyakorol hatást a nézőre, hallgatóra.”<sup>94</sup>
184. A kommunikációs anyagok áttekintése során megállapítható, hogy a világító tollal összezsomagolt termék kapcsán a „Rajzolj és világíts”, a gyurmával kínált termék esetében a „Szerezd meg mind!” felhívás jelent meg a kommunikációs eszközök egy részén. Mindkét felhívás az eljáró versenytanács álláspontja szerint a termékek megszerzésére vonatkozó közvetlen felszólítást valósít meg, hiszen az adott ajándékok használata és megszerzése nem lehetséges a termékek megszerzése nélkül. Az utóbbi szlogen kapcsán pedig arra is szükséges utalni, hogy a gyermekek gyűjtőszendélyét is felkeltheti, hiszen egyértelművé teszi, hogy többféle ajándék is megszerezhető. Szintén ebben a körben szükséges megjegyezni, hogy ezen felhívások életszerűen nem a felnőtteknek, a szülőknek szólnak, hiszen egyrészt a játékot a gyermekek fogják használni, másrészt a megszerzésre és gyűjtésre való utalás is jobban illeszkedik a gyermeki szóhasználatba, nyelvezetbe, mint egy (gyermekek tekintetében felelős, gyermekének pozitív élettani hatású vitaminkészítményt kereső) felnőttet célzó üzenetbe.
185. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll termék népszerűsítését szolgáló, 2016 szeptemberében és 2017 februárjában közzétett televíziós reklám narrációjában, a „Rajzolj és világíts!”, a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma népszerűsítését szolgáló

<sup>93</sup> 1/2007. (I. 18.) AB határozat

<sup>94</sup> 165/2011. (XII. 20.) AB határozat

valamennyi televíziós reklámban, az azzal megegyező tartalmú mozi szponzoráció és Youtube hirdetés narrációjában a „*Szerezd meg mind!*” mondatok voltak hallhatóak.

186. A reklámban az elhangzó „*Rajzolj és világíts!*” felszólítás tartalmilag a termék megvásárlására irányuló felhívásnak minősül. Rajzolni és világítani az adott tollal ugyanis kizárólag akkor lehetséges, ha a terméket megvásárolják. A felhívás közvetlen jellegére erősített továbbá rá, hogy a reklámban két alkalommal is hangsúlyosan megjelent a „*Most ajándék varázstollal!*” felirat. Tekintve, hogy az ajándékot a Béres szándéka szerint óvodás, kisiskolás korú gyermekeknek szánták, nem zárható ki, hogy egy közel iskoláskorú gyermek, vagy egy kisiskolás gyermek már olvasni tudjon. Az ő figyelmük felkeltését és a felirat elolvasását segíthette, hogy a fehér betűk piros háttéren, vastagon szedve jelentek meg. Esetükben tehát az írásbeli kiegészítő szöveg is erősítette a felszólítást. Külön kiemelendő, hogy a „*Most ajándék varázstollal!*” felirat a reklámban másodszor a termék csomagolásáról emelkedik ki, majd simul abba vissza. Tehát a felirat teljes mértékben a termékhez, illetve a termék megvásárlásához köti az ajándék megszerzését.
187. A Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma terméket népszerűsítő reklámokban elhangzó „*Szerezd meg mind!*” felszólítás nyilvánvalóan a 4 féle ajándék gyurmára vonatkozik. A reklámokban minden esetben a nevesített felszólítás előtt elhangzott, hogy a gumivitamin az adott időszakban 4 féle ajándék intelligens gyurmával érhető el. Ebben a tekintetben a „*Szerezd meg mind!*” a gyurmák összegyűjtésére ösztönözte a gyermekeket, melyre a termék megvásárlásával nyílt lehetőségük, így mindenképpen közvetlen felszólításként értékelendő.
188. A „*Szerezd meg mind!*” felszólítással kapcsolatban a Béres ugyan előadta, hogy az a felnőtt fogyasztói csoportnak szólt, és kizárólag az ajándék megszerzésére vonatkozott, mely álláspontot az eljáró versenytanács nem tudta osztani. Az ajándék megszerzésével kapcsolatban hangsúlyozza az eljáró versenytanács, hogy az csak a termékkel együtt volt lehetséges. A Béres továbbá utalt arra is, hogy az ajándékok más forrásból is könnyen beszerezhetőek, ugyanakkor ez a körülmény a közvetlen felszólítás értékelése szempontjából nem tekinthető relevánsnak.
189. A patikákban elérhető tartalmak kapcsán elmondható, hogy azok a gyermekek által jól észlelhetőek lehetnek a reklámok elhelyezésére (pl. szabadpolcokon alacsonyabb magasságban) és azon körülményre tekintettel, hogy gyermekek a szüleikkel eljutnak gyógyszertárakba is, ahol várakozás közben nézelődnek. A televíziós reklámon túl a „*Rajzolj és világíts!*” felszólítás a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító tollat népszerűsítő 2017. januári Gyöngy Patikákban megjelent szórólapon, 2016. szeptemberi patikai wobbleren és plakáton volt látható (lásd a 66. pontot). Ezekkel a kommunikációs eszközökkel kapcsolatban kiemelendő, hogy elhelyezkedésükből adódóan ezeket hosszabban lehet szemlélni, illetve nem hordoznak sok vagy nehezen átlátható információt, üzenetük egyszerűen érthető annak képi támogatására is figyelemmel, így a felnőttel együtt a gyógyszertárban várakozó, olvasni - akár már 5-6 évesen is - tudó gyermek számára könnyen befogadható a felhívás.
190. A „*Rajzolj és világíts!*” felszólítás megjelent a világító tollal kínált termék csomagolásán, az eljárás alá vont honlapján és a Sztárban Sztár műsor Facebook oldalán is. Az utóbbi két eszközzel kapcsolatban megállapítható, hogy kérdésesen találkoznak velük a gyermekek, hiszen nem valószínű, hogy a termékkel kapcsolatban információt keresnek, illetve követik egy műsor Facebook oldalát és annak összetett promóciós tartalmát végig is olvassák.
191. Ugyan a termékcsoomagolás elérhető lehet a gyermekek számára, azonban azokon kevésbé jól láthatóan, kisebb méretben jelenik meg figyelemfelkeltő, játékos, színes és vidám képi világ, így a felhívás észlelése életszerűen a termék megvásárlását követően történik, amikor már megszerezte a gyermek a terméket és használni is tudja a világító tollat, így a felhívás már valóban a használatra és nem a beszerzésre irányul.

192. Az eljárás alá vont a gyurmával együtt kínált terméke kapcsán egyes felületeken alkalmazott egyéb felszólítást is. A honlapján is elérhető Béres Magazinban a „*gyűjtsd össze mind a 4-féle intelligens gyurmát, amelyeket a promóciós csomagokban elrejtettünk!*”, a csomagoláson pedig a „*Gyűjtsd össze mind a 4 féle gyurmát!*” felhívást alkalmazta. A honlap esetében kétséges, bár nem kizárt, hogy a gyermek annak tartalmához hozzáfér és el is olvassa, illetve a magázódó forma is bizonytalanná teszi a megszerzésre vonatkozó felhívásnak való megfeleltethetőséget. A csomagolással kapcsolatban azonban arra a megállapításra jutott az eljáró versenytanács, hogy mivel gyűjtésre, ekként újból visszatérő vásárlásra szólít fel a csomagolás megszövegezése, így még a promóciós termék megszerzését követően is egyértelműen értelmezhető (újbóli) megszerzésre való közvetlen felhívásként, amit a gyermek el is tud olvasni, így újabb termék beszerzésére, az arra való szülői nyaggatásra ösztönözheti a gyermeket.
193. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont
- Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2016. szeptemberben és 2017. februárban közzétett) televíziós reklámban, 2017. januári Gyöngy Patikákban megjelent szórólapon, 2016. szeptemberi patikai wobbleren és plakáton,
  - Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2017. és 2018. szeptembertől novemberig közzétett) televíziós reklámban, 2017. novemberben és decemberben látható mozi szponzorációban, 2017. szeptembertől decemberig megjelenő Youtube hirdetésben és a termék promóciós csomagolásán
- közvetlenül hívta fel a gyermekeket a termékek megszerzésére.
194. A többi eszköz esetében azonban vagy a felszólítás közvetlensége nem állapítható meg egyértelműen (még arra figyelemmel sem, hogy azok képi világa, tartalma, de akár szövegezése is több tekintetben átfed a jogsértőnek megállapítani tervezett eszközökkel), vagy nem ismert, hogy a gyermekek ezen eszközök tartalmával hogyan és milyen körülmények között találkozhattak. Figyelemmel van az eljáró versenytanács arra is, hogy egyes eszközökön (pl. akciós patikai magazinok, honlap) olyan tartalmak is jobban érzékelhetőek (ár, egészségre vonatkozó hatásállítások), amelyek inkább a szülők érdeklődését kelthetik fel. Ekként nem áll rendelkezésre elegendő bizonyíték arra vonatkozóan, hogy azok közvetlen felhívó, figyelemfelkeltő hatással bírhatnak a gyerekekre, e körben az eljárás folytatásától sem várható eredmény, így azokkal kapcsolatban az eljáró versenytanács a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontjára figyelemmel megszüntette a versenyfelügyeleti eljárást.
195. Az eljárás alá vont előzetes álláspontra tett észrevételei<sup>95</sup> kapcsán az eljáró versenytanács a következőket emeli ki. Az Fttv. mellékletének 28. pontjának sérelmét vizsgáló korábbi versenyfelügyeleti eljárásokban,<sup>96</sup> hasonlóan a jelen ügyhöz, nem abból fakadt a jogsértés, hogy a vállalkozások játékokat vagy gyűjtendő, a gyermekek számára érdekes dolgokat reklámoztak, hanem abból, hogy azok beszerzésére, gyűjtésére hívták fel a gyermekeket (a termék népszerűsítésén túlmenően). Általánosságban megállapítható a reklámokról, hogy azok végső soron termékek megszerzésére „hívják fel” (hiszen ez a céljuk): de csak akkor lesznek jogsértőek a fenti

<sup>95</sup> VJ/6-46/2019. számú irat

<sup>96</sup> VJ/123/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásban: „*Gyűjtsd össze mind a 20 kutyust!*”, illetve „*Gyűjtsd össze mindegyiket!*”, VJ/124/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásban: „*2009-ben minden EGMONT magazin címlapján egy értékes EGMONT matricát találsz. A matricák színe minden negyedévben változik. Gyűjts össze hat azonos színű matricát a lap alján lévő gyűjtőfüzetben és NYERJ!*”, illetve „*Gyűjtsd az Egmont matricákat egész évben és nyerj!*”, VJ/22/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásban: „*Légy te is a foci bajnoka! Gyűjtsd a világító matricákat a Kubu címkék alól! Lőj magadnak szuper ajándékokat vagy nyerj hetente LCD tévét! Részletek a kubu.hu-n*”



rendelkezés alapján, ha egyrészt gyermeket, másrészt közvetlenül, kifejezett módon szólítanak meg vásárlásra vagy megszerzésre. Utóbbi akkor is megvalósul, ha az adott piaci szereplő marketing-célcsoportja az adott promóciós termék esetében ugyanaz, mint az alaptermék esetében, azonban a játékot kínáló vagy a gyermeki érdeklődést egyéb módon felkeltő (pl. a gyűjtőszendevély kihasználása révén) termékkel való összecsomagolás által az ajánlat a gyermekeknek fog szólni.

196. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem tekinthető áttételesnek a gyurma vagy a világító toll megszerzése, ugyanis közvetlen felhívásról van szó: a termék nem önállóan, hanem együtt egy csomagban, egy promócióként kerül értékesítésre és népszerűsítésre, a hozzáadott értéket – a reklámokban is – az ajándék képviseli, pont ez az, ami figyelemfelhívó, így a közvetlen felhívás megvalósítását elősegítő tényező a jelen ügyben is.
197. Ekként nem arról van szó, hogy az eljáró versenytanács megközelítése újszerű, mivel akkor is közvetlen felszólítás valósul meg (lásd a VJ/22/2013. számú ügyben hozott döntést), ha a gyermek számára szóló közvetlen felhívás a kapcsolt termék beszerzésére („gyűjtsd össze”) és használatára, felhasználására („nyerj vele”) vonatkozik.

## X.

### Összegzés és jogkövetkezmények

198. Az eljáró versenytanács a vizsgált kampányok értékelése során először azt tekintette át, hogy az adott eszköz eljutott-e gyermekekhez, majd azt, hogy az eszközön megjelent-e vásárlásra való közvetlen felhívás. A jelen ügyben az eljáró versenytanács az utóbbiként azonosította a „szerezd meg mind”, a „gyűjtsd össze mind” és a „rajzolj és világíts” felszólításokat. Azon eszközök esetében, amelyekkel kapcsolatban kérdéses akár az észlelhetőség, akár a felszólítás tartalma vagy közvetlensége, az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, azon eszközök esetében azonban, amelyek tartalmazznak közvetlen felhívást és észlelhetőek is gyermekek számára, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapítását tartotta indokoltnak.
199. Az eljáró versenytanács a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljárást megszüntette a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll és a Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma összecsomagolt terméket népszerűsítő, a jelen döntés rendelkező részében felsorolt kommunikációs eszközökön (lásd a következő pontot) túli (a vizsgált időszakban közzétett és a jelen versenyfelügyeleti eljárásban feltárt) eszközök tekintetében.
200. Az eljáró versenytanács továbbá a Tpv. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján megállapította, hogy a Béres az Fttv. mellékletének 28. pontjába ütköző magatartás tanúsításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat megsértette, amikor
- Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék világító toll elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2016. szeptemberben és 2017. februárban közzétett) televíziós reklámban, 2017. januári Gyöngy Patikákban megjelent szórólapon, 2016. szeptemberi patikai wobbleren és plakáton,
  - Béres Actival Kid Gumivitamin + Ajándék intelligens gyurma elnevezésű összecsomagolt terméket népszerűsítő (2017. és 2018. szeptembertől novemberig közzétett) televíziós reklámban, 2017. novemberben és decemberben látható mozi szponzorációban, 2017. szeptembertől decemberig megjelenő Youtube hirdetésben és a termék promóciós csomagolásán
- közvetlenül gyermekkorúakat szólított fel a termék megvásárlására.
201. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

202. A fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a GVH elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírsággözlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tpvt. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
203. A Tpvt. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felrúthatóságára, 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.
204. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a GVH ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.
205. A Bírsággözlemény 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
206. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben az általános gyakorlatnak megfelelően, figyelemmel a Bírsággözlemény 16. pontjára is, a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségéből indult ki. A jogsértő eszközök figyelembe vett költsége, és így a bírság kiinduló összege [ÜZLETI TITOK] Ft.
207. Az egyes, figyelembe vett költségelemeket a következő táblázat összegzi:  
[ÜZLETI TITOK]
208. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. A kis jelentőségű súlyosító körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal növeli. Hasonlóképpen, a kis jelentőségű enyhítő körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.
209. Tekintettel arra, hogy az Fttv. mellékletének 28. pontjában megfogalmazott magatartás kifejezetten kiskorú gyermekeket célzó kereskedelmi gyakorlattal valósulhat meg, az eljáró versenytanács a célcsoport kiszolgáltatottságát, sérülékeny voltát súlyosító körülményként már nem értékelte, mivel ezen körülmény már a tényállás része (ekként a célcsoport döntéseinek befolyásolhatósága sem kérdéses). Önálló súlyosító körülmény lenne azonban, ha a reklám csak gyermekekre irányult volna (akár a targetálás, akár a tényleges hatása miatt), illetve ha olyan termékekről lenne szó, amelyek valamilyen más okból (pl. egészségi állapot, gazdasági kiszolgáltatottság) vetnék fel a célcsoport sérülékenységét.

210. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben súlyosító körülményként vette figyelembe a kereskedelmi gyakorlat intenzitása körében (lásd a Bírságközlemény 34. pontját) azt, hogy
- egyes reklám tag-ek előtt látható, Béres Actival Kid Gumivitamin alapreklám erősíthette a tag-ek hatását (kisebb mértékű súlyosító körülmény),
  - nem határozható meg a csomagolás releváns költsége, azonban annak hatása, befolyása jelentős lehetett a további ajándékok beszerzésére vonatkozóan (kiemelt mértékű súlyosító körülmény).
211. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy
- egyes reklámokkal (Youtube reklám, mozi szponzoráció) csak kisebb arányban találkozhattak a gyerekek, különösen a kisebb gyermekek (kiemelt enyhítő körülmény),
  - az eljárás alá vont a vizsgált kampányt a jelen versenyfelügyeleti eljárást megelőző panaszos szakban, az eljárás hatására abbahagyta (kiemelt enyhítő körülmény).
212. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében
- a jogsértés esetleges ismétlődésének,
  - a jogsértéssel elért előnynek,
  - az elrettentő hatásnak, és
  - a Tptv. 78. § rendelkezéseiben meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.
213. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben az elrettentésre tekintettel nem növelte vagy csökkentette a bírság összegét, továbbá a Béres esetén a jogsértés ismétlése, az eljárás alá vont visszaeső volta sem merült fel.
214. A kiszabható bírság maximumának összege a Béres 2018. évi nettó árbevételének 10%-át figyelembe véve 1.188.083.100 Ft.
215. A GVH a bírság kiszabása során figyelembe veszi az előzetes (lásd a Bírságközlemény 76-82. pontjait), illetve utólagos (lásd a Bírságközlemény 83-86. pontjait) megfelelési erőfeszítéseket és programokat. A megfelelési programok ösztönzésének célja nem a formális eljárásrendek támogatása, hanem az ezekben foglalt előírások releváns tartalommal való megtöltésének, a minimálisan elvárt követelményeket meghaladó lépések, programok megvalósításának elismerése.
216. A megfelelés érdekében tett érdemi erőfeszítést az eljárás alá vontnak – a megfelelő dokumentáció benyújtásával – bizonyítania kell. Az erőfeszítés akkor tekinthető érdeminek, ha az eljárás alá vont megfelelően igazolni tudja, hogy az érintett kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a megfelelés szándékával beszerzett egy, az alkalmazandó jogszabályokkal és a GVH gyakorlatával nyilvánvalóan nem ellentétes tartalmú állásfoglalást.
217. Az eljárás alá vont részletesen bemutatta általános eljárásrendjét és becsatolt arra vonatkozóan is iratokat (e-mailváltás, engedélyezési formák), hogy a két vizsgált termék esetében hogyan, milyen szűrőkön keresztül került sor a kampányok engedélyezésére. Ezen iratokból azonban nem lehet egyértelműen következtetni arra, hogy a fogyasztóvédelmi jellegű jogszabályoknak (ide értve az Fttv. rendelkezéseit is) való megfelelésnek az eljárás alá vont hogyan igyekszik megfelelni.
218. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy pl. a becsatolt e-mail váltásban a szlogenekben is szerepel a „szerezd meg mind” kifejezés, amellyel kapcsolatban – bár ebben az eljáró versenytanács szerint a GVH gyakorlata egyértelmű – nem merült fel aggály az eljárás alá vont részéről. Utóbb az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy a kampány tervezése során célcsoportként nem gyerekeket, hanem a szüleiket határozta meg, a „szerezd meg mind” kifejezés nekik szólt, így a reklámok nem kerültek a

gyerekreklámokra irányadó szűrőbe. Az eljárás alá vont továbbá úgy nyilatkozott,<sup>97</sup> hogy a versenyfelügyeleti eljárás hatására azon kampányokban, ahol gyerekes szülő a reklám célcsoportja, kifejezetten kizárja annak gyerekcsatornákon történő levetítését.

219. Az is megállapítható, hogy még a versenyfelügyeleti eljárás indítását megelőzően sor került olyan belső képzésre, amelynek tartalma alapján az eljárás alá vont általános megfelelési törekvései megállapíthatóak, ugyanis az előadás anyag felvet több kérdéses helyzetet, illetve rögzíti, hogy pl.

[ÜZLETI TITOK]

220. Az eljárás alá vont nyilatkozatára,<sup>98</sup> illetve a fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy az eljárás alá vont – részben megkezdett – vállalásai utólagos, a korábbi hiányos megfelelési törekvéseket – a joggyakorlat alapján – pontosító, korrigáló megfelelési intézkedéseknek minősülnek.

221. A Bírságközlemény 83. pontja értelmében az utólagos megfelelési törekvéseket az eljáró versenytanács az előzetes programoknál kisebb, legfeljebb 20%-os mértékű bírságsökkentéssel honorálja, amennyiben arra a jogsértés beismerésével párhuzamosan kerül sor, azzal, hogy a 20%-os maximális bírságsökkentési mérték felső határát veszi figyelembe, ha az érintett vállalkozás KKV. A jelen ügyben azonban az eljárás alá vont se nem KKV, se nem ismerte el a jogsértést, így a maximális csökkentésnél alacsonyabb csökkentés adható.

222. Lényeges továbbá, hogy a bírság csökkentése szempontjából az eljárás időtartama alatt már megvalósított programok jellemzően nagyobb, míg a kizárólag a jövőre vonatkozóan vállalt megfelelési erőfeszítések általában kisebb súllyal esnek latba. Továbbá a jövőre vonatkozó, a bírságszámítás során figyelembevett vállalat az eljáró versenytanács ügyszáró határozatában kötelezettségként előírja az érintett vállalkozás számára, s az abban foglaltak teljesülését utóvizsgálat keretében ellenőrizheti.

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

224. A fentiekre tekintettel az eljárás alá vont részéről utólagos megfelelési törekvésként, bírságot csökkentő tényezőként vette figyelembe az eljáró versenytanács azon médiatervezéssel kapcsolatos eljárás alá vonti döntést, hogy korlátozza egyes reklám-típusok csatornáit, továbbá azon nyilatkozatot, hogy a jelen döntésben leírt – az eljárás alá vont által újszerűként értékelt – megállapításokat maximálisan figyelembe fogja venni a jövőben a kereskedelmi kommunikáció kialakítása során.

225. Összességében, az eljárás alá vont különböző megfelelési intézkedéseit összenézve az eljáró versenytanács a nem KKV és a jogsértést nem elismerő vállalkozásoknak – utólagos megfelelésre – adható legmagasabb mértékkel csökkentette a bírságot.

226. Az eljáró versenytanács továbbá arra a megállapításra jutott, hogy a megfelelési elköteleződés mértékének alátámasztása érdekében az eljárás alá vontnak (a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül) igazolnia kell [a Tpv. 76. § (1) bekezdésének i) pontjára tekintettel], hogy a fentiek megvalósítását hogyan biztosítja. Az eljáró versenytanács ebben a körben annak az igazolását (hiteles bemutatását) várja el, hogy a megfelelési elköteleződés hogyan jelenik meg az eljárás alá vont belső eljárásrendjében, azaz pl. milyen garanciákkal biztosítja az eljárás alá vont a GVH

<sup>97</sup> VJ/6-46/2019. számú irat

<sup>98</sup> VJ/6-46/2019. számú irat

joggyakorlatában megfogalmazott, gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos elvárásoknak való megfelelést, illetve hogyan érvényesül az önkorlátozás a csatornák meghatározása során.

227. A Bírágközlemény 88. pontja értelmében a GVH a jogsértés beismerésére tekintettel legfeljebb 30%-kal, a bizonyítékok szolgáltatására, a jogsértés körülményeinek tisztázására és a tények nem vitatására tekintettel összességében legfeljebb 20%-kal mérsékelheti a bírság összegét. A jelen ügyben az eljárás alá vont ugyan nem ismerte el a jogsértést, de az előzetes álláspont megállapításait (ideértve a tényeket) nem vitatta, az értékelést elfogadta és akként nyilatkozott, hogy a döntés ellen nem fog jogorvoslattal élni, így az eljáró versenytanács – az összes körülmény mérlegelésével – 20%-kal csökkentette a bírság összegét.
228. Mindezek figyelembevételével az eljáró versenytanács a bírság összegét 21.000.000 Ft-ban határozta meg. A kiszabható bírság maximuma (az eljárás alá vont 2018. évi nettó árbevételének 10%-a) 1.188.083.100 Ft, így a fentiekre tekintettel kiszabott bírság elenyésző mértékű a törvényi korláthoz képest.
229. A bíráságnak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).

## **XI.**

### **Egyebek**

230. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. § (1) bekezdése, a végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a biztosítja. A Tpvt. 82. § (5) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács önálló jogorvoslattal támadható végzése a végzés közlésétől számított nyolc napon belül támadható meg közigazgatási perben.
231. A joggyakorlat értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.
232. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
233. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
234. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
235. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése

is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

236. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a GVH döntésének végrehajtásáról.
237. A Tpvt. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
238. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére vonatkozó kötelezettség végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.
239. A Tpvt. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
240. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.

Budapest, 2020. február 3.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.  
előadó versenytanácsstag

Váczai Nóra s.k.  
versenytanácsstag

dr. Gál Gábor s.k.  
versenytanácsstag