

1026 Budapest, Riadó u. 5-11.  
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958  
Telefon: (06-1) 472-8900  
KRID: 213396918  
Ügyszám: VJ/10/2025.  
Iktatószám: VJ/10-49/2025.

**Betekinthető változat!**

Az eljáró versenytanács a Siegler Bird & Bird Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Széchenyi István tér 7-8., KRID azonosító: 18113901), a Dr. Arányi Dániel Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Széchenyi István tér 7-8., KRID azonosító: 18152834) és a Kutai Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Széchenyi István tér 7-8., KRID azonosító: 19300384) által képviselt **Opella Healthcare Commercial Kft.** (1138 Budapest, Váci út 133. „E” épület, 3. emelet) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

**határozatot.**

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az Opella Healthcare Commercial Kft. eljárás alá vont vállalkozás 2024. szeptember 1. és 2025. január 6. napja között a *Normaflore belsőleges szuszpenzió* és a *Normaflore extra 4 milliárd/5 ml belsőleges szuszpenzió* gyógyszerek (a továbbiakban: Normaflore termékek vagy Termékek) népszerűsítése során

- a televízió reklámokban,
- az Online [üzleti titok] banneren,
- valamennyi online videóban, és
- a Facebook, YouTube videókban

a Normaflore termékek alkalmazási előírásain túlmutató állításokat fogalmazott meg, és ezáltal nem az engedélyezett alkalmazási előírások alapján mutatta be a Normaflore termékeket. Az eljárás alá vont vállalkozás ezen magatartásával megsértette a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény (a továbbiakban: Gyftv.) 17. § (1) bekezdés d) pontjában foglaltakat.

A fenti jogsértés miatt az eljáró versenytanács az Opella Healthcare Commercial Kft.-t 105.000.000,- Ft, azaz százötmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles befizetni a közléstől 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.

A határozat ellen az átvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Ürlep*

a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez dokumentum<sup>1</sup> használatával. 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.

## INDOKOLÁS

### I.

#### A versenyfelügyeleti eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a 2025. február 20-án kelt, VJ/10/2025. számú végzéssel vizsgálatot rendelt el az Opella Healthcare Commercial Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont vagy Opella) ellen, mivel észlelte, hogy az eljárás alá vont 2024. szeptember 1. napjától a Normaflore termékek népszerűsítése során a Normaflore termékek alkalmazási előírásain túlmutató állításokat fogalmaz meg, úgymint „SMART spórákat tartalmaz”, a „legokosabb választások” antibiotikum kúra vagy hasmenés esetén, illetve azok megvásárlása a „legokosabb választás a bélflóra védelméért”, és ezáltal nem az engedélyezett alkalmazási előírások alapján mutatja be a Normaflore termékeket. Ezen magatartásával az Opella valószínűsíthetően megsértette a Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pontjában foglaltakat.
2. A vizsgálat a VJ/10-27/2025. számú vizsgálati jelentést 2025. július 22-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.
3. Az eljáró versenytanács a vizsgálati jelentést 2025. július 28-án megküldte<sup>2</sup> észrevételezésre az Opellának, aki határidőhosszabbítást követően 2025. szeptember 8-án megtette arra észrevételeit<sup>3</sup>.
4. Az eljáró versenytanács 2025. november 18-án küldte meg előzetes álláspontját<sup>4</sup> az Opellának.
5. Az eljárás alá vont az előzetes álláspontra<sup>5</sup> tett észrevételeiben<sup>6</sup> kérte tárgyalás tartását, amire 2025. december 10-én került sor<sup>7</sup>.

### II.

#### Az eljárás alá vont

6. Az eljárás alá vont vállalkozást 2020. október 8-án jegyezték be, fő tevékenysége gyógyszer, gyógyászati termék nagykereskedelme, tulajdonosa az Opella Healthcare Participations B.V.<sup>8</sup> A Nemzeti Népegészségügyi és Gyógyszerészeti Központ (a továbbiakban: NNGYK), mint gyógyszerhatóság adatbázisa alapján<sup>9</sup> az eljárás alá vont több mint hatvan féle, orvosi rendelvény nélkül is kiadható gyógyszer, köztük több közismert készítmény (Algoflex, Algopirin, No-spa) forgalomba hozatali engedélyével rendelkező vállalkozás.
7. Az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>10</sup> szerint nem minősült kis- és középvállalkozásnak a 2024. évre vonatkozóan.

<sup>1</sup> [https://magyarorszag.hu/szuf\\_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd](https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd)

<sup>2</sup> VJ/10-29/2025.

<sup>3</sup> VJ/10-34/2025.

<sup>4</sup> VJ/10-42/2025.

<sup>5</sup> VJ/10-42/2025.

<sup>6</sup> VJ/10-45/2025.

<sup>7</sup> VJ/10-46/2025.

<sup>8</sup> VJ/10-25/2025. számú beemelő feljegyzés 1. melléklete: cégkivonat

<sup>9</sup> VJ/10-25/2025. számú beemelő feljegyzés 2. melléklete a <https://ogyei.gov.hu/gyogyszeradatbazis> gyógyszeradatbázisból letöltött lista

<sup>10</sup> VJ/10-22/2025. számú nyilatkozat

8. Az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>11</sup> szerint 2024-ben az eddig irányító francia Sanofi Csoport a gyógyszergyár fogyasztói üzletága 50%-ának és azzal együtt irányítási jogának értékesítése mellett döntött (továbbiakban: tranzakció). A Sanofi Csoporton belül a gyógyszergyár fogyasztói üzletágba tartoztak az Opella anyavállalatát is magába foglaló Opella Csoport vállalkozásai, amelyek a tranzakció eredményeként kiválnak a Sanofi Csoportból. Az Opella Csoport 2024. évben realizált nettó árbevétele [üzleti titok] euró volt.

### III. A tényállás

#### **III.1. Az érintett termékek**

9. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a
1. Normaflore belsőleges szuszpenzió,
  2. Normaflore extra 4 milliárd/5 ml belsőleges szuszpenzió, amelyek vény nélkül kapható gyógyszerek.
- A fenti termékekre releváns az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról szóló 2005. évi XCV. törvény 1. §-a szerinti meghatározás az alábbi: 16. pontja szerint orvosi rendelvény nélkül kiadható gyógyszer minden olyan gyógyszer, amelyet az engedélyező hatóság a forgalomba hozatali engedélyben annak nyilvánít, továbbá amelyet magisztrális gyógyszerek esetében a Gyógyszerkönyv vagy a Vényminta Gyűjtemény annak nyilvánít. Ugyanezen szakasz 17. pontja szerint alkalmazási előírás az orvos, illetve a gyógyszerész részére szóló, a forgalomba hozatali engedélyben szereplő szakmai előírás, amely a gyógyszer legfontosabb adatait, az alkalmazás feltételeit és jellemzőit tartalmazza. A 18. pont szerint pedig betegtájékoztató a gyógyszerhez mellékelte, a felhasználónak (betegnek) szóló, e törvény szerinti közérthető tájékoztatás.
10. A Normaflore termékeket a Laboratoire Unither (Z.I. de la Guérie, FR-50211 Coutances, Franciaország) és az Opella Healthcare Italy S.r.l. (Viale Europa 11, 21040 Origgio (Va) Olaszország) gyártja<sup>12</sup>.
11. A forgalomba hozatali engedély jogosultja az Opella, a forgalomba hozatali engedély száma: OGYI-T-10357/01., OGYI-T-10357/02., OGYI-T-10357/05.<sup>13</sup>, illetve OGYI-T-10357/06., OGYI-T-10357/07. és OGYI-T-10357/08.<sup>14</sup>
12. A Normaflore belsőleges szuszpenzió probiotikum 2 milliárd, a Normaflore Extra belsőleges szuszpenzió 4 milliárd, négy fajta, többszörösen antibiotikum-rezisztens *Bacillus clausii* törzs (O/C, N/R, SIN, T) spóráit tartalmazó gyógyszer<sup>15</sup>.
13. A Normaflore termékek terápiás javallata és farmakodinámiás<sup>16</sup> hatásai a gyógyszer hatályos **alkalmazási előírása** értelmében az alábbiak:
- „4.1 Terápiás javallatok
- *Adjuváns kezelésként a bélflóra helyreállítására antibiotikumokkal való vagy antimikrobiális terápia során kialakuló eltérések esetén.*
  - *Bakteriális vagy vírus eredetű gastrointestinalis fertőzés miatti akut hasmenés kiegészítő kezelésére.*”

„5.1 Farmakodinámiás tulajdonságok

*Farmakoterápiás csoport: diarrhoea-ellenes mikroorganizmusok, ATC kód: A07F*

<sup>11</sup> VJ/10-9/2025.

<sup>12</sup> Az Opella Healthcare Italy S.r.l. mindkét termék gyártójaként fel van tüntetve a betegtájékoztatókban, a Laboratoire Unither csak a Normaflore belsőleges szuszpenzió gyártójaként szerepel.

<sup>13</sup> Normaflore belsőleges szuszpenzió

<sup>14</sup> Normaflore Extra belsőleges szuszpenzió

<sup>15</sup> A VJ/10-7/2025. számú feljegyzéssel áttemelt B/135-6/2025. számú adatszolgáltatás O/5a. és O/5b. mellékleteiként becsatolt alkalmazási előírások

<sup>16</sup> Farmakodinámia a gyógyszerterannak az a szakterülete, amely elemzi a hatóanyagok terápiás célul kitűzött hatását, azaz a gyógyszerek hatásmechanizmusával foglalkozik.

A Normaflore probiotikum a nem patogén, a bél normál flórájához tartozó, négy fajta, antibiotikum-rezisztens *Bacillus clausii* törzs (O/C, N/R, SIN, T) spóráit tartalmazó készítmény.

**Hatásmechanizmus**

Per os alkalmazva<sup>17</sup>, a *Bacillus clausii* spórák, köszönhetően annak, hogy mind a kémiai, mind a fizikai hatásoknak nagymértékben ellenállnak, átjutva a gyomorsav által képzett barrieren, sértetlenül érik el a béltraktust, ahol metabolikusan aktív vegetatív formává alakulnak.

A spórák természetes adottságuknál fogva képesek túlélni a hő és a gyomorsav hatását. Egy validált in vitro modellben a *Bacillus clausii* spórák akár 120 percen át is túléltek (96%-os túlélési rátát mutatva) a szimulált gasztrointesztinális miliót (PH 1,4-1,5). Egy intesztinális környezetet szimuláló modellben (pH 8-as epe és pankreatin sóoldatban) a *Bacillus clausii* spórái az inkubációt követő 240. percre megsokszorozódtak és statisztikailag szignifikáns módon többet mértek belőlük a kiindulási mennyiségnél [109 CFU helyett 1012 CFU-t (kolóniaképző egységet)].

Egy, 20 résztvevő bevonásával végzett vizsgálatban vették észre, hogy a *Bacillus clausii* spórák az emberi bélrendszerben az egyszeri dózis bevitelét követő 12 napig kimutathatók és megtalálhatóak a fecesben.

A Normaflore alkalmazása – a *Bacillus clausii* hatásának köszönhetően – segíti a bélflóra helyreállítását antibiotikumokkal vagy antimikrobiális terápia során kialakuló eltérések (diszbiózis vagy diszbiózis), valamint bakteriális vagy vírus eredetű gastrointesztinalis tünetek, pl. hasmenés, hasi fájdalom és puffadás esetén.

Két nyílt, randomizált, kontrollált klinikai vizsgálatban a csak orális rehidratáló terápiában (ORT) és cink-kezelésben részesültekkel összehasonlítva az ORT + cinkhez hozzáadott Normaflore 6 hónaposnál idősebb gyermekeknél csökkentette az akut hasmenés időtartamát. Antibiotikus kezelés alatt a Normaflore csökkenteni tudta az antibiotikus kezelés okozta hasi fájdalom és hasmenés incidenciáját.

Az alábbi két fő mechanizmus járul hozzá a *Bacillus clausii* bélflórát helyreállító hatásához:

A patogének szaporodásának gátlása:

A *B. clausii* három feltételezett hatásmechanizmusa:

- a szabad ökológiai niche kolonizációja, ami nem enged teret más mikroorganizmus szaporodásának;
- kompetíció az epithelsejteken való megtapadásért, ami különösen fontos a spórák számára a kezdeti és a köztes germinációs fázisban;
- antibiotikum és/vagy enzimszékreció az emésztőrendszeri környezetbe. Egy in vitro vizsgálatban a *Bacillus clausii* bacteriocinek és antibiotikumok előállítására révén gátló hatást mutat Gram-pozitív *Staphylococcus aureus*, *Clostridium difficile*, *Enterococcus faecium* baktériumokkal szemben.”

### **III.2. Tényállás bemutatása**

14. A versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy az Opella 2024. szeptember 1. napjától 2025. január 6. napjáig a Normaflore termékek népszerűsítése során fogalmazott-e meg az alkalmazási előírásain túlmutató állításokat, úgymint „SMART spórákat tartalmaz”, a „legokosabb választások” antibiotikum kúra vagy hasmenés esetén, illetve azok megvásárlása a „legokosabb választás a bélflóra védelméért” (a továbbiakban együtt: vizsgált állítások) és ezáltal nem az engedélyezett alkalmazási előírások alapján mutatta-e be a Normaflore termékeket.

#### **III.2.1. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat**

15. Az eljárás alá vont a Normaflore termékeket a vizsgált állításokkal 2024. szeptember 1. és 2025. január 6. napja közötti időszakban az alábbi táblázatban ismertetett kommunikációs eszközökön, helyen, számban és időszakban népszerűsítette.

<sup>17</sup> Per os: Szájon át történő gyógyszer-bevitel, ami vonatkozhat tablettára vagy kapszula, de akár valamilyen folyadék állagú szerre is.

Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye	Megjelenés száma	Megjelenés időtartama	Megjelenés egyéb jellemzői
<b>Televízió-reklám<sup>18</sup></b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>Mozi</b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>Plakát<sup>19</sup></b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>Szórólap</b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>1. Online megjelenés</b> [üzleti titok] <sup>20)</sup>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>2. Online megjelenés<sup>21</sup></b> [üzleti titok] <b>Bannerek és videók</b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>Facebook hirdetés<sup>22</sup></b> <b>Bannerek és videók</b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
<b>YouTube reklámvideók</b>	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

16. Az eljárás tárgyát képező kommunikáció [üzleti titok].

17. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint<sup>23</sup> a „legokosabb választás” szlogent tartalmazó kereskedelmi kommunikációval a bejelentéssel kapcsolatos eljárásban megküldött adatkérő végzés kézhezvételét követően<sup>24</sup> haladéktalanul felhagyott; valamint a „SMART” spórákra utaló kereskedelmi kommunikációt 2025. január elején hagyta abba.

<sup>18</sup> VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt O/1. sz. melléklet tartalmazza az összes TV-csatornát, az O/2. sz. melléklet tartalmazza az összes megjelent szpot listáját

<sup>19</sup> VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt O/3. sz. melléklet tartalmazza az összes rendelő címét

<sup>20</sup> [üzleti titok]

<sup>21</sup> [üzleti titok]


<sup>22</sup> Célközönség: [üzleti titok]

<sup>23</sup> VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozat (5) bekezdése


<sup>24</sup> A B/135-1/2024. számú végzést az Opella 2024. december 16-án töltötte le

### III.2.1.1. Televízió-reklámok<sup>25</sup>

18. A Normaflore termékek népszerűsítése televízióban 2024. szeptember és december között, havonta némileg (csak az utolsó 10 másodpercet érintően) eltérő, 30 mp időtartamú reklámfilmek (szpotok) közzétételével valósult meg. A televízió-reklámokban elhangzó és megjelenített információk kisebb, a vizsgálat tárgykörét nem érintő eltéréssel azonosak voltak.

Narráció során elhangzó információk:	Narrációval egyidőben megjelenített képi elemek:
<p>Miért a Normaflore legokosabb választás, ha rád tör a hasmenés? [2024.09-10. hó] / Miért a Normaflore legokosabb választás, az antibiotikum kúra első napjától? [2024.11-12. hó]</p>	<p>0-3 mp között a kezdő képernyőn a két Normaflore termék látható, majd egy négytagú család jelenik meg, akik épp megisszák az egyik Normaflore termék egy-egy fioláját.</p> 
<p>Míg más probiotikumok nehezebben küzdenek meg a gyomor savas környezetével, addig a Normaflore SMART spóráinak akár 96%-a élve eléri a bélrendszert - és csillapítja hasmenés tüneteit. [2024.09-10. hó] / - és védi az antibiotikum kúra alatt is. [2024.11-12. hó]</p>	<p>Animáció látható arról, ahogy spóra bejut a bélrendszerbe, közben a jobb felső sarokban egy számláló 96%-ra fut fel.</p>  <p>7-12 mp között a képernyő alján kisméretű betűkkel látható az alábbi felirat: „**SMART a <i>Bacillus calusil</i> spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben”</p>

<sup>25</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel áttemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt TVC\_Normaflore\_Szeptember, TVC\_Normaflore\_Október, TVC\_Normaflore\_November és TVC\_Normaflore\_December fájlnevű videók

<p>Normaflore A legokosabb választás a bélflóra védelméért.</p>	<p>15-20 mp között az alábbi kép látható</p> 
---	---

### III.2.1.2. Mozireklám<sup>26</sup>

19. A mozikban vetített reklámfilm egyperces hosszúságú volt, annak az utolsó 10 másodpercében jelent meg a vizsgálattal érintett állítás:

<p>Narráció során elhangzó információk:</p>	<p>Narrációval egyidőben megjelenített képi elemek:</p>
<p>[50 mp-től legvégéig:] Normaflore A legokosabb választás a bélflóra védelméért. A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét.</p>	 <p>A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!</p>

### III.2.1.3. Plakátok és szórólap<sup>27</sup>

20. Az orvosi rendelőkben terjesztett plakáton, illetve szórólapon felül, nagy betűkkel a „SMART PROBIOTIKUM A BÉLFLÓRA VÉDELMEÉRT” felirat volt olvasható, amely alatt a SMART betűszó magyarázata következett:

- „S STÁTUSZA: GYÓGYSZER – a Normaflore® és Normaflore® extra belsőleges szuszpenziókat gyógyszerként törzskönyvezték, így szigorú előírásoknak kell megfelelniük. Ez azt jelenti, hogy garantált többek között az igazolt hatás és az ellenőrzött minőség.
- M MEGTEPSZIK A BÉLBE - a normaflore® baktériumtörzsei megtelepszenek a bélrendszerben és tartós hatást fejtenek ki a bélflóra védelme és helyreállítása érdekében.

<sup>26</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel áttemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt „Mozi\_Normaflore\_Nov\_Dec” fájlnevű videó

<sup>27</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel áttemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt „Indoor\_Plakat\_Nomaflore\_1” és „Indoor\_Plakat\_Nomaflore\_2” fájlnevű dokumentumok

- **A AKTÍV** - a Normaflore® baktériumtörzsei több ponton is kifejtik hatásukat. Előnyösen befolyásolják az immunrendszer működését, a szervezet számára hasznos anyagokat termelnek és gátolják a kórokozó baktériumok bélben való szaporodását.
- **R REZISZTENS** - a Normaflore® baktériumtörzsei rezisztensek több, gyakran használt antibiotikummal szemben, így számos antibiotikum alkalmazása mellett is ki tudják fejteni hatásukat.
- **T TÚLÉL** - A Normaflore® baktériumtörzsei ellenállnak a gyomor- és bélrendszer körülményeinek, és sértetlenül érik el a hatás helyét, a bélrendszert.”

21. Mindezen tájékoztatás alatt még nagyobb betűméretben a „**PRAKTIKUS & HATÉKONY**” (1-es változat), illetve „**HELYREÁLLÍTJA & VÉDI A BÉLFLÓRÁT**” (2. változat) szöveg volt látható.

**Normaflore SMART probiotikum a bélflóra védelméért**

**S STÁTUSZA: GYÓGYSZER** - A NORMAFLORE® ÉS NORMAFLORE® EXTRA BELSŐLEGES SZUSZPENDZIÓKAT GYÓGYSZERKÉNT TÖZSZÖRÖZVEZTEK, ÍGY SZÍDORÚ ELŐIRÁSONNAK KELL MEGFELELNIÜNK. EZ AZT JELENTI, HOGY GARANTÁLT TÖBBSZÖR KÖZÖTT AZ ISZAGTAT HATÁS ÉS AZ ELLENŐRZÖTT MINŐSÉG.

**M MEGTELEPSZIK A BÉLBE** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI MEGTELEPSZENEK A BÉLRENDSZERBE ÉS TARTÓS HATÁST FEJTENEK KI A BÉLFLÓRA VÉDELME ÉS HELYREÁLLÍTÁSA ÉRDEKÉBEN.\*

**A AKTÍV** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI TÖBB PONTON IS KIFEJTIK HATÁSUKAT. ELŐNYÖSEN BEFOLYÁSOLJÁK AZ IMMUNRENDSZER MŰKÖDÉSÉT, A SZERVEZET SZÁMÁRA HASZNOS ANYAGOKAT TERMELNEK ÉS GÁTOLJÁK A KÓROKOZÓ BAKTÉRIUMOK BÉLBE VALÓ SZAPORODÁSÁT.\*\*

**R REZISZTENS** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI REZISZTENSEK TÖBB, GYAKRAN HASZNÁLT ANTIBIOTIKUMMAL SZEMBEN, ÍGY SZÁMOS ANTIBIOTIKUM ALKALMAZÁSA MELLETT IS KI TUDJÁK FEJTENI HATÁSUKAT.\*\*

**T TÚLÉL** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI ELLENÁLLNAK A GYOMOR- ÉS BÉLRENDSZER KÖRÜLMÉNYEINEK, ÉS SÉRTETLENÜL ÉRIK EL A HATÁS HELYÉT, A BÉLRENDSZERT.\*\*

**PRAKTIKUS & HATÉKONY**

Beviteléhez nincs szükség étkezésre.  
Hűdég vagy meleg folyadékkal is bevehető.  
Akár napi 1 tartály is elegendő!\*

Lerövidíti a haszmenés idejét!.\*  
4 óra alatt 1000x-ére sokszorozódik a bélben.\*  
Tartós védelem az antibiotikum-kúra első napjától.

**Normaflore® EXTRA**  
4 MILLIÁRD/1 SÍMIL BELSŐLEGES SZUSZPENDZIÓ  
20x0,5ml

**NO.1** Magyarországon a leggyakrabban felírt probiotikum

CUKORMENTES LAKTÓZMENTES GLUTÉNMENTES ADALÉKANYAG-MENTES

A KOCKÁZATOKRÓL, ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJÉKOZTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT, GYÓGYSZERÉSZET!

**Normaflore SMART probiotikum a bélflóra védelméért**

**S STÁTUSZA: GYÓGYSZER** - A NORMAFLORE® ÉS NORMAFLORE® EXTRA BELSŐLEGES SZUSZPENDZIÓKAT GYÓGYSZERKÉNT TÖZSZÖRÖZVEZTEK, ÍGY SZÍDORÚ ELŐIRÁSONNAK KELL MEGFELELNIÜNK. EZ AZT JELENTI, HOGY GARANTÁLT TÖBBSZÖR KÖZÖTT AZ ISZAGTAT HATÁS ÉS AZ ELLENŐRZÖTT MINŐSÉG.

**M MEGTELEPSZIK A BÉLBE** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI MEGTELEPSZENEK A BÉLRENDSZERBE ÉS TARTÓS HATÁST FEJTENEK KI A BÉLFLÓRA VÉDELME ÉS HELYREÁLLÍTÁSA ÉRDEKÉBEN.\*

**A AKTÍV** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI TÖBB PONTON IS KIFEJTIK HATÁSUKAT. ELŐNYÖSEN BEFOLYÁSOLJÁK AZ IMMUNRENDSZER MŰKÖDÉSÉT, A SZERVEZET SZÁMÁRA HASZNOS ANYAGOKAT TERMELNEK ÉS GÁTOLJÁK A KÓROKOZÓ BAKTÉRIUMOK BÉLBE VALÓ SZAPORODÁSÁT.\*\*

**R REZISZTENS** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI REZISZTENSEK TÖBB, GYAKRAN HASZNÁLT ANTIBIOTIKUMMAL SZEMBEN, ÍGY SZÁMOS ANTIBIOTIKUM ALKALMAZÁSA MELLETT IS KI TUDJÁK FEJTENI HATÁSUKAT.\*\*

**T TÚLÉL** - A NORMAFLORE® BAKTÉRIUMTÖRZSEI ELLENÁLLNAK A GYOMOR- ÉS BÉLRENDSZER KÖRÜLMÉNYEINEK, ÉS SÉRTETLENÜL ÉRIK EL A HATÁS HELYÉT, A BÉLRENDSZERT.\*\*

**HELYREÁLLÍTJA & VÉDI A BÉLFLÓRÁT**

Tartós védelem az antibiotikum-kúra első napjától.  
A Normaflore SMART spiráknak akár 90%-a élve éri el a bélrendszert!\*

**Napi 1 tartály is elegendő!\***

4 óra alatt 1000x-ére sokszorozódik a bélben.\*

**Normaflore® EXTRA**  
4 MILLIÁRD/1 SÍMIL BELSŐLEGES SZUSZPENDZIÓ  
20x0,5ml

**NO.1** Magyarországon a leggyakrabban felírt probiotikum

CUKORMENTES LAKTÓZMENTES GLUTÉNMENTES ADALÉKANYAG-MENTES

A KOCKÁZATOKRÓL, ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJÉKOZTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT, GYÓGYSZERÉSZET!

### III.2.1.4. Online/Facebook bannerek<sup>28</sup>

22. Az eljárás alá vont a Normaflore termékeket 12 féle bannerrel reklámozta online: különböző honlapokon, valamint a Facebookon. A bannerek azonosak voltak abban, hogy az egyik Normaflore termék doboza és a „**LEGOKOSABB VÁLASZTÁS A BÉLFLÓRA VÉDELMEÉRT**” felirat olvasható rajtuk. Az eltérés egyes bannerek között azok képaránya, nagysága, valamint a Normaflore termékek és a feliratok egymáshoz képesti elhelyezkedése. Ezen kívül egyes változatokon egy női szereplő épp a Normaflore terméket fogyasztja, másokon egy öltönyös férfi tart a kezében egy fiolát. A Facebookon megjelent bannereken kisméretű betűkkel szerepel a SMART betűszó magyarázata is.

<sup>28</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel áttemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt „Banner” elnevezéssel kezdődő fájlok





23. A [üzleti titok] oldalon megjelenített banner,<sup>29</sup> eltérően a többitől az „Egyedi, SMART\*\* spóráinak akár 96%-a élve eléri a bélrendszert” tájékoztatást tartalmazta az egyik Normaflore termék dobozának egyidejű megjelenítése mellett, a „legokosabb választás” szlogent viszont nem tartalmazza. Ezenkívül a banner alján apró betűvel az alábbiak szerepeltek: „SMART a *Bacillus clausii* spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben”

**Normaflore**  
gyógyszerek

**Egyedi,  
SMART\*\* SPÓRÁINAK  
akár 96%-a élve eléri  
a bélrendszert**

**ÉRDEKEL**

\*Az IQVIA Pharmatrend 2023 adatai alapján a Normaflore a legnagyobb dobozámban eladott termék a O3F1+O3D5 kategóriákban.  
\*\*SMART a *Bacillus clausii* spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: Spóraforma, Megtelepedési képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben.

24. Abban az esetben, ha a fogyasztó az online vagy a Facebook bannerre kattintott a [www.normaflore.hu](http://www.normaflore.hu) kezdőoldalra érkezett<sup>30</sup>, amelyen a SMART vagy a legokosabb kifejezés nem került kifejtésre, megmagyarázásra.

<sup>29</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel áttemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt „Banner\_Normaflore\_Szirompatikak.hu\_1250x500” fájlnevű kép

<sup>30</sup> Lásd ekörben:-2024. októbert: <https://web.archive.org/web/20241009025121/https://www.normaflore.hu/> és 2024 decembert: <https://web.archive.org/web/20241214012123/https://www.normaflore.hu/>

### III.2.1.5. Online, Facebook és YouTube videók

25. Az eljárás alá vont különböző **honlapokon** háromféle videóval népszerűsítette a Normaflore termékeket.<sup>31</sup> A videók egyenként 15 másodpercesek és olyan élethelyzeteket mutatnak be (antibiotikum kúra, vagy gyermekek olyan tárgyakat vesznek a szájukba, amelyeken lehetnek kórokozók), amikor hasmenés merülhet fel. A 12-15 másodperc között jelent meg a vizsgálattal érintett állítás ezekben a videókban:

Narráció során elhangzó információk:	Narrációval egyidőben megjelenített képi elemek:
De a Normaflore SMART spóráinak akár 96%-a élve eléri a bélrendszert. Helyreállítja és védi a bélflóra egyensúlyát, enyhíti a hasmenéses tüneteket.	A TV-reklámmal azonos animáció látható arról, ahogy a spóra bejut a bélrendszerbe, közben kisbetűkkel a képernyő alján megjelenő felirat: „ <i>SMART a Bacillus clausii</i> spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: <i>Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben</i> ”

26. A **Facebookon és a YouTube-on** 12 féle, különböző változatú videót tett közzé az eljárás alá vont<sup>32</sup>, a változatok egyik fele (hat féle) hat másodperces, a másik fele (hat féle) 15 másodperces. A videókban a vizsgálattal érintett állítások az alábbi szöveges és képi elemekkel jelennek meg:

Videó-változat	Narráció során elhangzó információk:	Narrációval egyidőben megjelenített képi elemek:
Hat másodperces videók 1., 2., 3., 5. és 6. sz. változata (Facebook és YouTube)	„Antibiotikum kúra? Védj a bélflórát a Normaflore SMART spóráival az első naptól”	0-3 mp között a TV-reklámban is megjelent családöt látjuk különböző szituációkban 1-3 mp között kisbetűkkel a képernyő alján megjelenő felirat: „ <i>SMART a Bacillus clausii</i> spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: <i>Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben</i> ” 4-6 mp között az alábbi kép látható:

<sup>31</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt „OLV\_Normaflore\_1\_15s”, „OLV\_Normaflore\_2\_15s” és „OLV\_Normaflore\_3\_15s” fájlnevű videók

<sup>32</sup> A VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt „OLV\_Normaflore\_Facebook” és „OLV\_Normaflore\_YouTube” névvel kezdődő videók. A Facebook, ill. YouTube elnevezéssel azonosítható, azonos verziószámmal és időtartammal jelölt videók tartalmukban megegyeznek

<p>Hat másodperces videó 4. sz. változata (Facebook és YouTube)</p>	<p>„Az antibiotikum kúra első napjától válaszd a Normaflore-t. A SMART spórák helyreállítják a bélflórát.”</p>	<p>0-4 mp között az egyik Normaflore termék egy fiolája látható, majd egy férfi, aki épp megissza azt 1-3 mp között kisbetűvel a képernyő alján megjelenő felirat: „<i>SMART a Bacillus clausii spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben</i>” 4-6 mp között a ”legokosabb választás a bélflóra védelméért” felirat és kép az egyik Normaflore termékről</p>
<p>15 másodperces videók 1., 2., 3., 5. és 6. sz. változata (Facebook és YouTube)</p>	<p>Az antibiotikum kúra első napjától válaszd a Normaflore-t. A probiotikum SMART spóráinak akár 96%-a élve eléri a bélrendszert és segít helyreállítani a bélflóra egyensúlyát. Normaflore. A legokosabb választás a bélflóra védelméért.</p>	<p>0-12 mp között TV reklámban is megjelent családot látjuk különböző szituációkban 5-6 mp között kisbetűvel a képernyő alján megjelenő felirat: „<i>SMART a Bacillus clausii spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben</i>” 12-15 mp között a ”legokosabb választás a bélflóra védelméért” felirat és kép az egyik Normaflore termékről</p>
<p>15 másodperces videó 4. sz. változat</p>	<p>[Az első mondat eltérő:] Miért olyan hatásos a Normaflore az antibiotikum kúra első napjától?</p>	<p>0-12 mp között az egyik Normaflore termék egy fiolája látható, majd egy férfi, aki épp megissza azt 4-5 mp között kisbetűvel a képernyő alján megjelenő felirat: „<i>SMART a Bacillus clausii spórák jellemző tulajdonságainak kezdőbetűiből kialakított betűszó: Spóraforma, Megtelepedési Képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben</i>”</p>

	[2. és 3. mondat az előző sorban írtakkal azonos]	12-15 mp között a „legokosabb választás a bélflóra védelméért” felirat és kép az egyik Normaflore termékről
--	---	---

### III.2.1.6. Összefoglalás

27. Az alábbi táblázat mutatja be, hogy a „SMART” spórák, „SMART” probiotikum kifejezések, a „SMART” betűszó magyarázata, illetve a legokosabb választás szlogenek az egyes kommunikációs eszközökön megjelentek (✓) vagy nem (-).

Kommunikációs eszköz	„SMART spórák” „SMART” probiotikum	„SMART” szó magyarázata	„Legokosabb választás”
<b>Televízió-reklám</b>	✓ (hallható)	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓
<b>Mozi</b>	–	–	✓
<b>Plakát</b>	✓	✓ (hangsúlyosan, jól észlelhetően)	–
<b>Szórólap</b>	✓	✓ (hangsúlyosan, jól észlelhetően)	–
<b>Online 1. [üzleti titok]a) és Online 2.<sup>33</sup> [üzleti titok] bannerek</b>	–	–	✓
<b>Online 1. [üzleti titok] b) banner</b>	✓	✓ (apróbetűvel, a banneren magán nem észlelhető módon, és az 1 kattintásra elérhető honlapon sem szerepelt a „SMART” szó vagy annak magyarázata <sup>34</sup> )	–
<b>Online 1. [üzleti titok] a) és Online 2.<sup>35</sup> videók</b>	✓ (hallható)	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓
<b>Facebook Bannerek</b>	–	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓
<b>Facebook, YouTube videók</b>	✓ (hallható)	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓ (látható, a 15 mp-es változatokban hallható is)

### III.3. A kereskedelmi gyakorlat célja, hatásosság

28. Az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>36</sup> szerint az Opella nem rendelkezik független vállalkozás által készített reklámhatékonysági felmérés eredményével a „SMART spórákat tartalmaz”, és a „legokosabb választás” állításokra vonatkozóan.

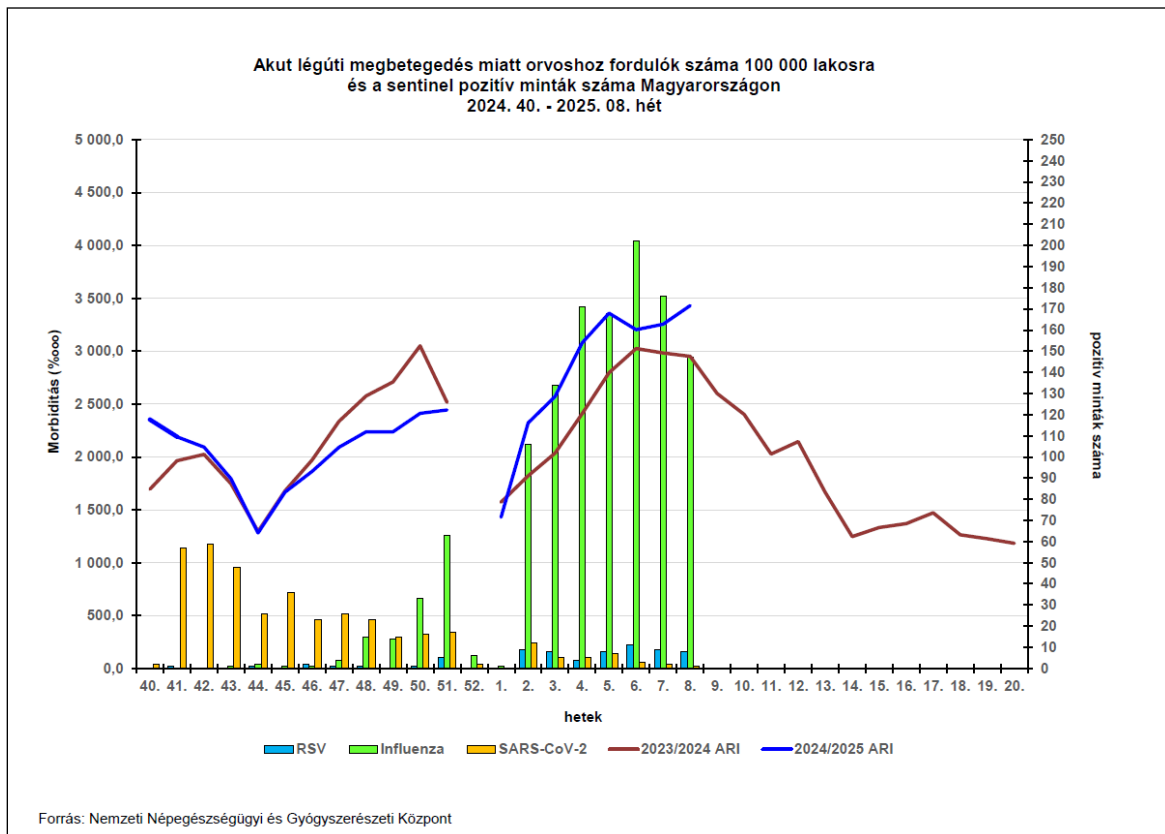
<sup>33</sup> a VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt O/4. sz. mellékletben szereplő honlapokon

<sup>34</sup> Lásd fentebb 24. pontnál.

<sup>35</sup> a VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt O/4. sz. mellékletben szereplő honlapokon

<sup>36</sup> VJ/10-22/2025. számú nyilatkozat

29. Az eljárás alá vont a kereskedelmi kommunikációs időszakot követően belső elemzést végzett a kampány eredményének értékelésére. Az értékesítési adatok alapján megállapítható, hogy a [üzleti titok].
30. A GVH beszerezte az NNGYK légúti figyelőszolgálatától közzétett adatokat az akut légúti megbetegedés miatt orvoshoz fordulóknak számáról annak érdekében, hogy a Normaflore termékre irányuló kereslet mértéke és a forgalmazási eredmények összehasonlíthatók legyenek. A 2025. 8. hetére kiadott tájékoztatóban<sup>37</sup> szereplő alábbi diagram alapján a 2023-24-es influenza szezonban az akut légúti fertőzések száma (ARI - Acute Respiratory Infection) a 2023. 46-52. hetében több volt (ld. barna vonal), mint a 2024-25-ös szezon azonos időszakában (ld. kék vonal). Ugyanakkor a 2025. 2. és 8. hete között magasabb volt az akut légúti fertőzések száma a 2023-24-es influenza szezon azonos időszakához képest.



31. Fentiek alapján megállapítható, hogy a 2024-2025-ös influenzaszezonban az akut légúti fertőzések száma 2025 januárjában és februárjában szignifikáns emelkedést mutatott a 2024 végi adatokhoz képest.

#### **III.4. Értékesítésből származó árbevétel és értékesített mennyiség**

32. Az Opella megküldte a 2023. szeptembere és 2025. márciusa közötti időszakra a Normaflore termékek értékesítési adatait:<sup>38</sup>

<b>Időszak</b>	<b>Értékesítési adatok (forint)</b>	<b>Értékesítési mennyiség (doboz)</b>
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

<sup>37</sup> VJ/10-25/2025. számú beemelő feljegyzés 5. számú melléklete

<sup>38</sup> VJ/10-17/2025. számú nyilatkozat 15. számú melléklete



38. A SMART spórákra felépített marketingüzenetek, mint a „legokosabb választások” antibiotikum kúra, vagy hasmenés esetén, illetve azok megvásárlása „a legokosabb választás a bélflóra védelméért” használata nem megalapozott, így az NNGYK álláspontja szerint a Normaflore termékek alkalmazási előírásain túlmutató állításokat fogalmaz meg.
39. Hivatkozva a fentiekre az NNGYK megállapította, hogy a SMART spórák kifejezés használata, továbbá az erre a kifejezésre felépített „legokosabb választások” és „a legokosabb választás a bélflóra védelméért” reklámszlogenek használata túlmutat az alkalmazási előírásban foglaltakon, így a készítmény bemutatása nem tárgyilagos, és az információátadás nem kiegyensúlyozott. Az NNGYK rögzítette, hogy álláspontja szerint ez a gyakorlat sérti a Gyftv. 11/B.§ (1) és (2) bekezdésében foglaltakat.

#### IV.

#### Az eljárás alá vont álláspontja

40. Az Opella álláspontja szerint a „SMART” betűszót tartalmazó kommunikáció a Termékek Alkalmazási Előírásának fogyasztóbarát, közérthető megfogalmazása, ezáltal nem egy új tartalom, hanem az NNGYK által jóváhagyott előírás egyszerűsített formája; annak megítélése, hogy ezek az állítások pontosan tükrözik-e az Alkalmazási Előírást, gyógyszer-szakmai kérdés, amely nem tartozik a GVH hatáskörébe.
41. Véleménye szerint az előzetes álláspont nem veszi figyelembe az Fttv., Tpv. és Gyftv. egymás mellett érvényesülő szerepét. Bár a gyógyszerreklámnak összhangban kell állnia az alkalmazási előírással, bizonyos állítások (pl. piacelsőség, összehasonlítás, kreatív szlogenek) nem szabályozottak ágazati jogszabályban, ezért jogszerűségük az Fttv. vagy Tpv. alapján ítélandó meg. Az EU joggyakorlat és a GVH korábbi döntései is megerősítik, hogy az általános fogyasztóvédelmi szabályok kiegészítő jelleggel alkalmazandók, amely különösen figyelembe veendő a „legokosabb választás” szlogen és a „SMART” kommunikáció egymásra ható viszonyában, valamint a SMART Betűszó, mint kreatív reklámelem alkalmazásában is.
42. Előadta, hogy értelmezése szerint a GVH a kommunikációs Eszközök tekintetében elismerte, hogy azok nem voltak jogsértőek ugyanis azok esetében a Magyarázat hangsúlyosan, jól észlelhetően látható volt a reklámban. A Magyarázat fogyasztók által észlelhetősége tehát alkalmassá tette a reklámot, hogy az a GVH értékelése szerint összhangban legyen és ne terjeszkedjen túl az Alkalmazási Előírásban foglaltakon.
43. Ebből következik, hogy amennyiben a Magyarázat észlelhetősége a vizsgált kommunikációs eszközök tekintetében is alátámasztásra kerül, úgy a megjelenő reklám sem terjeszkedik túl az Alkalmazási Előírásban foglaltakon és ezáltal nem lehet jogsértő.<sup>42</sup>
44. A Magyarázat észlelhetőségének vizsgálata azonban egyértelműen az Fttv. hatálya alá tartozik, nem pedig Gyftv. szerinti vizsgálat. Ennél fogva a Gyftv. szerinti jogsértés (ti. az Alkalmazási Előíráson túlmutató kereskedelmi kommunikáció közzététele) nem állapítható meg, ha az olyan feltétel vizsgálatán alapul (ti. reklám észlelhetősége), amely az Fttv. alapján vizsgálható. Az észlelhetőség vizsgálata egyértelműen az Fttv. hatálya alá esik és így nem alapozhatja meg egy Gyftv. szerinti jogsértés megállapítását.
45. A GVH annak ellenére vizsgálja a jogsértés megállapítása tekintetében az észlelhetőséget (ti. egy objektív tényezőt), hogy az előzetes álláspontban egyértelműen rögzíti, hogy „a jelen eljárásban azt kell vizsgálni, hogy a Normaflore termékek reklámjai a fogyasztók számára (összességében, a képi világot is figyelembe véve) mit üzennek, milyen tartalmat hordoznak, és ezek a tartalmak összhangban vannak-

<sup>42</sup> Lásd az Előzetes Álláspont 153. pontját: „Összességében a fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, miszerint a „SMART” betűszó alkalmazása túlmutat a Normaflore termékek alkalmazási előírásaiban foglaltakon, amennyiben annak jelentése nem kerül a fogyasztó által is észlelhető módon megjelenítésre, mivel a fogyasztó számára a „smart” kifejezés hétköznapi értelemben vett jelentése okán a betűszó elemeit alkotó tulajdonságokból le nem vezethető, azoktól eltérő jellemzőre utal a készítmény, illetőleg annak valamely összetevője kapcsán.”

e az alkalmazási előírásokban foglaltakkal (nem ellentétesek-e azokkal, illetve nem túlzóak-e azokhoz képest)”.<sup>43</sup>

46. A Magyarázat észlelhetőségének vizsgálata<sup>44</sup> azonban nincs összhangban azzal a vizsgálattal, hogy „mit üzennek, milyen tartalmat hordoznak” magukban a vizsgált kereskedelmi kommunikációk, így erre nem alapozható annak megállapítása sem, hogy a vizsgált kereskedelmi eszközökön állítólagosan nem jól észlelhető üzenetek pusztán azok megjelenítése vagy észlelhetőségének esetleges hiánya miatt túlterjeszkedtek az Alkalmazási Előírásban foglaltakon.
47. Előadta, hogy az Előzetes Álláspont értelmében a SMART Betűszó tekintetében a jogsértés továbbra is abban áll, hogy a fogyasztók azt önálló állításként, önmagában érzékelik és értelmezik. Az Előzetes Álláspont 147. bekezdése szerint a SMART Betűszó egy különálló tulajdonságot, az „okosságot” hozza a Termékekkel összefüggésbe, figyelemmel arra, hogy a „smart” szó ismert jelentéssel bír a köznyelvben, így a fogyasztók számára kétségtelenül az okosságra utal.
48. Álláspontja szerint ez téves, mivel a GVH abból a téves feltevésből indult ki, hogy a magyar fogyasztók tisztában vannak a „smart” angol nyelvű szó jelentésével. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2022-ben végzett felmérése<sup>45</sup> azonban azt mutatja, hogy a lakosság jelentős része – különösen az idősebb korosztály – nem rendelkezik olyan szintű angol nyelvismerettel, amely lehetővé tenné a SMART betűszó automatikus magyar „okos” jelentésével való azonosítását. A 25–34 éves korosztály 63%-a beszél legalább egy idegen nyelvet, míg az 55–64 évesek körében ez az arány mindössze 32%. Bár kétségtelen, hogy a leggyakoribb idegen nyelv az angol, a 2022-es adatok szerint a magyar lakosság körülbelül 25%-a beszéli azt. Következésképpen a magyar fogyasztók jelentős része számára a SMART betűszó nem bír közvetlen és egyértelmű jelentéssel, így az adott kommunikációs eszköz megtekintésekor vagy meghallgatásakor nem társítja hozzá annak magyar nyelvű jelentését.
49. Másodsor, azon fogyasztók, akik értik a „SMART” kifejezés jelentését, tisztában vannak azzal, hogy a gyógyszerek esetében ez nem egy közvetlenül alkalmazandó jelző. A „SMART” mint „okos” termék a köznyelvben elsősorban elektronikai eszközökhöz kapcsolódik (például okostelefon, okosóra, okosotthon), és nem gyógyszerekhez. Ennek következtében a fogyasztók érzékelik, hogy a kifejezés mögött egy kreatív, figyelemfelkeltő marketingelem áll, amely nem szó szerinti értelemben került használatra a Vizsgált Kereskedelmi Kommunikáció részeként.
50. Harmadsor, fenntartotta, hogy a SMART betűszó Magyarázata a Vizsgált Kommunikációs Eszközök, így a (i) a televíziós reklámok, (ii) az [üzleti titok] banner, (iii) az online videók, valamint (iv) a Facebook- és YouTube-videók esetében is a fogyasztók számára megfelelően észlelhető módon került megjelenítésre.
51. A televíziós reklámok esetében a Magyarázat a vizsgálati jelentésben szereplő 3-4 másodperccel ellentétben legalább 5 - 5,5 másodpercig látható a képernyőn, amelyet a fogyasztók egyértelműen észlelnek.<sup>46</sup>
52. Az [üzleti titok] banner esetében a Magyarázat szintén jól látható és a fogyasztók számára egyértelműen észlelhető. A SMART betűszó mellett elhelyezett csillagozás<sup>47</sup> világosan jelzi, hogy a banneren további információ érhető el. A bannerek esetében a fogyasztóknak korlátlan idejük van a Magyarázat elolvasására. Emellett a fogyasztók jellemzően kisebb képernyőn – például okostelefonon, tableten vagy laptopon – találkoznak a bannerekkel, ami lehetővé teszi a közeli, részletekre kiterjedő megvizsgálást.

<sup>43</sup> Lásd az előzetes álláspont 146. pontját.

<sup>44</sup> Lásd különösen az Előzetes álláspont 142. és 152. pontjait.

<sup>45</sup> Forrás: <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2023/1-27> (letöltve: 2025. 12. 01.)

<sup>46</sup> Megjegyezte, hogy a Vizsgálati Jelentés a tényállással ellentétesen állapította meg, hogy a Magyarázat 3 - 4 másodpercig látható a televíziós reklámban (lásd a Vizsgálati Jelentés 99. pontját). Az Előzetes Álláspont erre vonatkozó helyesbítést nem tartalmazott.

<sup>47</sup> A Versenytanács többek között a Vj-114/2007/19. számú döntésében megállapította, hogy a csillagozott apróbetűs információközlés bevett gyakorlatnak tekinthető: „A vizsgált reklámokban is alkalmazott, csillaggal jelölt, kisebb betűmérettel feltüntetett információközlés – a Versenytanács tapasztalata alapján is - általános gyakorlatnak tekinthető. A vállalkozások különböző kiegészítéseket, magyarázatokot fűznek a fogyasztók által ténylegesen fogott főüzenethez kapcsolódó reklámállításokhoz.”



Kiemelte, hogy a [üzleti titok] banner egy statikus kommunikációs eszköz volt, melynél fogva a fogyasztók az azon szereplő információkat részletesen és teljeskörűen megismerhették, hiszen korlátlan mennyiségű idő áll rendelkezésükre. A [üzleti titok] banner az észlelhetőség szempontjából nem különbözik többi online bannertől – amelyekre vonatkozóan a Tisztelt Versenytanács megállapította, hogy nem jogsértőek,<sup>48</sup> hiszen a Magyarázat ugyanannyira jól észlelhető, mint más bannerek esetében. A [üzleti titok] banner ennél fogva szintén nem volt jogsértő.

53. Az online videók, valamint a Facebook- és YouTube-videók tekintetében kiemelte, hogy a fogyasztók ezeket jellemzően okostelefonon, táblagépen vagy laptopon érik el. Az okostelefon kijelzőjén a kisebb méretben megjelenített információk is könnyen érzékelhetők, mivel az online térben a kisebb betűméret megszokottnak számít, valamint azokra rá is lehet közelíteni, ki lehet nagyítani. Emellett az online hirdetések lejátszása szüneteltethető és újra visszanézhetőek, így a fogyasztóknak lehetőségük van a megjelenő információk hosszabb ideig történő vagy ismétlődő tanulmányozására. Ráadásul – különösen a Facebook-videók esetében – a Magyarázat a képernyő jelentős részét, legalább egyötödét elfoglalja.
54. Hivatkozott a Versenytanács elvi jelentőségű döntéseinek (2024) I.6.24. pontjában foglaltakra, melynek értelmében „[a]z apró betű teljes értékű tájékoztatásnak minősül, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet”.
55. A televíziós reklámok esetében az apróbetűs Magyarázat legalább 5 másodpercig látható volt. A statikus online bannerek, valamint az online videók esetében – melyek bármely képkockánál megállíthatók – a fogyasztóknak korlátlan idejük állt rendelkezésre a Magyarázatban szereplő információ teljes körű áttanulmányozására. A GVH előzetes álláspontban jogsértőnek nem talált Kommunikációs Eszközöknél, amelyekről megállapította, hogy a Magyarázat észlelhetősége folytán jogszerűen kerültek közzétételre, megerősítette, hogy az apróbetűs információ lényegesen nem módosította a SMART Betűszót. A Magyarázat ennél fogva teljes értékű tájékoztatásnak minősül mindegyik Vizsgált Kommunikációs Eszközön.
56. Az Opella a<sup>49</sup> [üzleti titok]
57. [üzleti titok].
58. [üzleti titok].
59. [üzleti titok].
60. Ez alapján véleménye szerint az [üzleti titok]a televíziós reklámokban, az online videókban és a [üzleti titok].
61. Vitatta, hogy „az alkalmazási előírásokkal való összhang bizonyítása körében az eljárás alá vont nem nyújtott be semmilyen bizonyítékot<sup>50</sup>, mivel a 2025. január 20-án benyújtott adatszolgáltatásának 2. fejezetében részletesen előadta és dokumentumokkal alátámasztotta, hogy a Kereskedelmi Kommunikációban foglat állítások összhangban vannak az Alkalmazási Előírásban foglaltakkal, ezt egészíti ki a csatolt [üzleti titok] is.
62. Az eljárás alá vont fenntartotta, hogy a jogsértőnek tekintett Kommunikációs Eszközöknél – nevezetesen a televíziós reklám, a [üzleti titok] banner, az online videók, valamint a Facebook- és YouTube online videók tekintetében – a bírságalap meghatározásánál csökkentő tényezőként kell figyelembe venni, hogy a SMART Betűszón és a Magyarázaton kívül más, az Eljárás tárgyát nem képező kereskedelmi kommunikációt/reklám üzeneteket is tartalmaznak.
63. Az előzetes álláspont 169. pontjában e körben ugyan rögzíti, hogy „azzal nem értett egyet, hogy a releváns kommunikációk költségét sem kell teljes egészében figyelembe venni, azon okból kifolyólag, hogy azok más üzeneteket is tartalmaztak, mivel a kérdéses kommunikációk olyan rövid terjedelmű anyagok voltak, amelyek kizárólag a Normaflore termékekre vonatkoztak, s amelyekben a különféle közlésekkel a fogyasztó egyidejűleg találkozott, azok együttesen hatottak rá.”, azonban erre vonatkozó

<sup>48</sup> Lásd az előzetes álláspont 152. pontját.

<sup>49</sup> VJ/10-44/2025. O/20

<sup>50</sup> Lásd az előzetes álláspont 149. pontját.

- részletes elemzést és bizonyítást nem folytatott le. Így nem elemezte, hogy a Vizsgált Kereskedelmi Eszközökön megjelenő nem jogsértő üzenetek ténylegesen milyen hatással vannak a Kereskedelmi Kommunikáció fogyasztói érzékelésére, azok ugyanis olyan további állításokat is tartalmaztak, amelyek a reklám fő üzenetének tekinthetők, ezért helytelen az a következtetés, hogy a SMART Betűszóra vonatkozó kommunikáción kívül a fogyasztók más üzenetet ne érzékeltek volna az egyes reklámokban.
64. Ilyen fő üzenetek (azok lényegét összefoglalva) különösen az alábbiak.<sup>51</sup>
- Televíziós reklám:
    - (i) a spórák akár 96 %-a élve eléri a bélrendszert;
    - (ii) csillapítja a hasmenés tüneteit/védi az antibiotikum kúra alatt is.
  - Online videók:
    - (i) a spórák akár 96 %-a élve eléri a bélrendszert;
    - (ii) helyreállítja és védi a bélflóra egyensúlyát, enyhíti a hasmenéses tüneteket.
65. Így véleménye szerint megállapítható, hogy a fenti Kereskedelmi Eszközök (a televíziós reklámok és online videók) esetében csupán az üzenetek legfeljebb 50%-át tette ki, és azokon kívül számos olyan fő üzenet is közzétételre került, amelyeket a GVH nem vizsgált, így közvetve megerősítette azok jogszerűségét. Így reklámköltség további, legalább 50%-os csökkentése indokolt a bírságalap megállapításakor.
66. A 30 másodperces televíziós reklámokat tekintve ez az arány különösen számottevő, hiszen a fogyasztók a reklám legalább felében olyan információkkal találkozhatnak, amelyeknek a SMART Betűszó és az arra vonatkozó kommunikációnak nem része. Kiemelte, hogy a spórák 96%-os túlélési rátáját hangsúlyozó kereskedelmi kommunikáció képezi a televíziós reklám egyik fő üzenetét, így ezen információ képes megragadni a fogyasztók figyelmét. Ez a körülmény a bírságalap további csökkentését különösen indokoltá teszi.
67. Előadta, hogy további enyhítő körülményként szükséges értékelni a Kereskedelmi Kommunikáció közzétételének rövidegét<sup>52</sup>, valamint azt a tényt, hogy [üzleti titok]<sup>53</sup>.
68. További enyhítő körülményként értékelendő az is, hogy a probiotikumok – így az Eljárás tárgyát képező Termékek – esetében a fogyasztók számára egy adott márka kiválasztásakor elsődlegesen az egészségügyi szakember és a gyógyszerész ajánlása bír döntő jelentőséggel, nem pedig a reklám és az abban elhangzó reklámüzenetek, amit véleménye szerint alátámaszt [üzleti titok]<sup>54</sup>. [üzleti titok]<sup>55</sup> [üzleti titok].
69. [üzleti titok].
70. [üzleti titok].
71. [üzleti titok].
72. Ezen adatokkal szintén összhangban van az a tényező<sup>56</sup>, miszerint a [üzleti titok]. Ez azt jelenti, hogy a Kereskedelmi Kommunikáció hatása a fogyasztói döntéshozatalra csekély a többi, a Termékek fogyasztók általi megvásárlásánál szóba jövő releváns faktorhoz képest. A felnőtt fogyasztók elsődlegesen orvosi és gyógyszerészeti ajánlások alapján választanak terméket, míg a reklámokban hallott és látott információk ehhez képest marginális szerepet töltenek be, és a vásárlási döntést kismértékben befolyásolják. Az eljárás alá vont álláspontja szerint ez a körülmény enyhítő körülményként értékelendő a Bírságközlemény 51. pontja alapján.

## V. Jogszályi háttér

---

<sup>51</sup>A [üzleti titok] banner közzétételével a eljárás alá vontnak nem merült fel költsége, így a bírságalap megállapítása tekintetében a eljárás alá vont arra nem tér ki.

<sup>52</sup> Lásd részletesen a Vizsgálati Jelentésre vonatkozó észrevételek 4.4 fejezetét.

<sup>53</sup> Lásd részletesen a Vizsgálati Jelentésre vonatkozó észrevételek 4.5.2 fejezetét

<sup>54</sup> VJ/10-45/2025. O/21.

<sup>55</sup> [üzleti titok].

<sup>56</sup> Lásd az előzetes álláspont 174. pontját.

### **V.1. A Gyftv. releváns rendelkezései**

A Gyftv. 11/B. § (1) bekezdése szerint a gyógyszerrel, gyógyászati segédeszkővel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat a gyógyszer, gyógyászati segédeszkő ésszerű felhasználását kell, hogy elősegítse azáltal, hogy tárgyilagosan mutatja be a gyógyszer, illetve a gyógyászati segédeszkő tulajdonságait. A (2) bekezdés alapján a gyógyszerrel, gyógyászati segédeszkővel kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció során közölt információknak összhangban kell állnia a gyógyszer forgalomba hozatali engedélyében jóváhagyott betegtájékoztatóban és a gyógyszer alkalmazási előírásában, illetve a gyógyászati segédeszkő használati útmutatójában foglaltakkal.

73. A Gyftv. 17. § (1) bekezdése értelmében az embergyógyászati célra szánt, gyógyszerből vény nélkül is kiadható és társadalombiztosítási támogatásban nem részesülő gyógyszerek reklámozása megengedett, ha a reklám
- d) a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be.
74. A Gyftv. 18. § (1) bekezdése szerint a gyógyszerrel és gyógyászati segédeszkővel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat Gyftv.-ben, valamint a 77. § (2) bekezdésének j) pontjában foglalt felhatalmazás<sup>57</sup> alapján kiadott rendeletben (a 18-19. § tekintetében a továbbiakban: rendelet) meghatározott szabályai megsértéséért - a (3) és a (4) bekezdésben meghatározott kivételekkel - az felel, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és a kereskedelmi gyakorlattal érintett gyógyszer, illetve gyógyászati segédeszkő értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdésben meghatározott személy felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg az (1) bekezdésben meghatározott személy érdekében vagy javára.
75. A Gyftv. 18. § (4) bekezdése alapján a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint, aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdésben meghatározott személy utasításának végrehajtásából ered. Az (5) bekezdés értelmében a (4) bekezdés szerinti jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért a (4) bekezdésben említett személyek az (1) bekezdésben meghatározott személlyel egyetemlegesen felelnek.
76. A Gyftv. 18/A. § (1) bekezdése értelmében a gyógyszerrel és gyógyászati segédeszkővel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlat a Gyftv.-ben, illetve a rendeletben meghatározott szabályai megsértése esetén az eljárás lefolytatására - a (2) bekezdésben foglalt kivételekkel - a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben meghatározott hatóság jogosult. Az eljáró hatóság a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben meghatározott szabályok szerint jár el.

### **V.2. Az Fttv. és a Tpv. releváns rendelkezései**

77. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése alapján az Fttv. állapítja meg a termékhez kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott

---

<sup>57</sup> Felhatalmazást kap az egészségügyért felelős miniszter, hogy rendeletben szabályozza a gyógyszer, gyógyászati segédeszkő, illetve tápszer ismertetésének és az ismertetési tevékenység folytatásának részletes feltételeit, az ismertetési tevékenység bejelentésére és az ismertetési tevékenységet folytatók, valamint az ismertető személyek nyilvántartásának vezetésére, az ismertetői igazolvány kiállítására és módosítására, az igazolvány személyes adatot nem tartalmazó adattartalmára vonatkozó részletes eljárási szabályokat, továbbá a gyógyszer, gyógyászati segédeszkő és a tápszer ismertetésére jogszabályban vagy hatósági határozatban előírt kötelezettségek be nem tartásának esetén alkalmazandó jogkövetkezményeket, a gyógyszerrel, gyógyászati segédeszkővel, valamint a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítménnyel, illetve tápszerrel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó részletes szabályokat, továbbá az ismertetési tevékenységet folytató által szervezett rendezvényt, tanfolyammal összefüggésben bejelenteni köteles adatokat.

- magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.
78. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
79. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
80. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- 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
  - a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
81. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,
  - a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
  - a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
- az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
82. 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.
83. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.
84. A GVH illetékességét a Tpv. 45. § állapítja meg.
85. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
  - k) pontja alapján bírságot szab ki.
86. 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. A jelen ügyben vizsgált magatartások gyakorlásának idején hatályos (1b) pont alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenöt százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
87. A Tpv. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételről 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.
88. 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.

## **VI. Jogi értékelés**

### **VI.1. Hatály**

89. A fentebb ismertetett tényállásra a Gyftv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak szólnak.

### **VI.2. Hatáskör, illetékesség**

90. A Gyftv. 18/A. § (1) bekezdése alapján a gyógyszerrel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlat Gyftv.-ben meghatározott szabályai megsértése esetén az eljárás lefolytatására az Fttv.-ben meghatározott hatóság jogosult. Az eljáró hatóság az Fttv.-ben meghatározott szabályok szerint jár el.
91. Az Fttv. 17. § (1) bekezdése szerint az e törvényben meghatározott hatóság jár el az e törvény szerinti eljárásban akkor is, ha külön törvény vagy kormányrendelet, illetve az annak végrehajtására kiadott jogszabály vagy az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó rendelkezésének (a továbbiakban együtt: külön jogszabályi rendelkezés) megsértése tekintetében külön törvény vagy kormányrendelet így rendelkezik.
92. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
93. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése a) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
94. A rendelkezésre álló információkból megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatókon (pl. RTL, TV2) keresztül is megvalósult. Így mindezek alapján a GVH hatásköre a Gyftv. alapján vizsgált magatartás esetében fennáll.
95. Itt kívánja megjegyezni az eljáró versenytanács az Opella hatásköri kifogása kapcsán<sup>58</sup>, hogy a Gyftv. 18/A. § (1) bekezdése kifejezetten deklarálja, hogy abban az esetben, ha fogyasztókra irányuló, a versenyt érdemben érintő kereskedelmi gyakorlatban történik meg a Gyftv. meghatározott szabályainak megsértése (jelen esetben az Alkalmazási Előírásban szereplőkön túlmutató kommunikáció), akkor az Fttv.-ben meghatározott hatóság, nevezetesen a GVH jár el, függetlenül attól, hogy az adott ügyben vizsgálandó kérdés gyógyszer-szakmainak minősül-e vagy sem, azaz az eljárás alá vont hatásköri kifogása alaptalan. Megjegyzi az eljáró versenytanács azt is, hogy éppen a gyógyszer-szakmai kérdés érintettsége okán kereste meg a GVH az adott kérdés megítélésében szakértelemmel rendelkező hatóságot, az NNGYK-t az álláspontja kifejtése érdekében, amelyet az eljáró versenytanács döntése kialakítása során maximálisan figyelembe is vett. Az is megjegyzendő, hogy az NNGYK semmilyen hatáskör összeütközést nem jelzett. A GVH illetékességét a Tptv. 45. §-a állapítja meg.

### **VI.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése**

96. A Gyftv. 18. § (1) bekezdése alapján a gyógyszerrel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat Gyftv.-ben meghatározott szabályai megsértéséért – a (3) és a (4) bekezdésben meghatározott kivételekkel – az felel, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és a kereskedelmi gyakorlattal érintett gyógyszer, illetve gyógyászati segédeszköz értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

---

<sup>58</sup> „annak megítélése, hogy ezek az állítások pontosan tükrözik-e az Alkalmazási Előírást, gyógyszer-szakmai kérdés, amely nem tartozik a GVH hatáskörébe”

97. Előbbiek alapján a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében az Opella felelőssége a Gyftv. 18. § (1) bekezdése alapján fennáll.

#### **VI.4. A vizsgált magatartás értékelése**

##### **VI.4.1. Az érintett fogyasztói célcsoport**

98. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik akár vírusok, akár baktériumok által okozott kellemetlen emésztési tüneteket, hasmenést tapasztalnak. Továbbá azok a fogyasztók is érintettek tekinthetők, akik kúraszerűen antibiotikumot szednek, amely gyógyszer szedése a betegeknél hasmenést, hasfájást, puffadást, hányingert okoz(hat).

##### **VI.4.2. A kommunikáció üzenete**

99. Az eljáró versenytanács a kereskedelmi kommunikációban megjelenő különböző üzeneteket azok eltérő tartalma alapján az alábbiak szerint csoportosította:
1. azon kommunikációk üzenete, ahol csak a „legokosabb választás” szlogen szerepel. Ezen kommunikációkban az „okos” szó használata, nem a gyógyszerre vonatkozik, hanem a választásra, azaz nem az alkalmazási előírásban szereplő tartalommal kapcsolatos a kommunikációs gyakorlat, így pedig annak vizsgálatára a jelen eljárás nem terjed ki, hiszen az csak a Gyftv. 17. § (1) bekezdésének vizsgálatára indult;
  2. azon kommunikációk üzenete, ahol a „smart” szóhasználat megjelenik, de annak magyarázata olvasható módon észlelhető is: ezen kommunikációkban a tartalom részét képezi a magyarázat is, emiatt a fogyasztónak egyértelmű lehet, hogy a „smart” szó egy kreatív betűszó, amely a készítmény 5 egyedi tulajdonságának kezdőbetűiből áll össze;
  3. azon kommunikációk üzenete, ahol a „smart” jelző magyarázat nélkül (vagy pedig az átlagfogyasztó számára nem észlelhető, így a fogyasztói üzenet részévé nem váló magyarázattal) jelenik meg: ezen kereskedelmi kommunikációk fő üzenete az, hogy a Normaflore termékek alkalmazása különösen „okos” – a legideálisabb – választás antibiotikum kúra vagy hasmenés esetén a bélflóra védelmére, mivel azok „smart” spórákat tartalmaznak. A „smart” angol szó jelentése közismert az egyre többféle „okosterméknek” (pl. okostelefon/smartphone, okos/smart TV, okosóra/smartwatch, de akár okos otthon/smart home) köszönhetően, így a fogyasztók az okos, eszes jelzőt társítják a „smart” szóhoz. Itt abból szükséges kiindulni, hogy a különböző reklámelemeket nem külön-külön, hanem összhatásukat tekintve kell vizsgálni.<sup>59</sup> Az eljárás alá vont a „SMART”, „okos” üzenetre fűzi fel azt a kreatív jelentéstartalmat, hogy a Normaflore termékek megvásárlása a legokosabb választás. A „SMART” spóra jelentését a mozaikszó értelmével megegyező „legokosabb választás” szlogen erősíti, így a két szlogen összességében az érzelmekre hatva közvetíti azt a fogyasztói üzenetet, hogy ezen termékek megvásárlása a legjobb választás. Mivel a két üzenet egymásra épül, így integrált módon hatnak, kölcsönösen egymást erősítve növelik az üzenet súlyát, melyhez az okos jelző felsőfokba helyezése is hozzájárul.
100. Az egyes kommunikációs eszközök esetében az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem tényállásszerű az Opella azon megállapítása, miszerint a „SMART” betűszó jelentése jól látható és olvasható módon jelent meg a kereskedelmi kommunikáció egészében. E körben az eljáró versenytanács vissza kíván utalni a jelen határozat III.2.1.6. fejezetében szereplő összefoglaló táblázatra, ahol ezt részletesen bemutatta. Ez alapján megállapítható, hogy
- a televízió reklám esetében hallható a SMART kifejezés, de annak magyarázata csak apróbetűvel, a fogyasztó számára nem észlelhető módon jelenik meg,
  - a mozi reklám, az Online [üzleti titok] és az [üzleti titok] bannerek esetében nem szerepel a SMART kifejezés, így magyarázat sincs hozzá,

<sup>59</sup> A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései 2024. I.6.46.

- a plakátok és szórólapok esetében szerepelt a SMART kifejezés és ott a SMART szó magyarázata érzékelhető módon megjelent,
  - az online [üzleti titok] banner, online [üzleti titok] és [üzleti titok] videók esetében szerepel (olvasható, illetve hallható) a SMART kifejezés, de a magyarázata csak apróbetűvel, a fogyasztó számára nem észlelhető módon jelenik meg (és a Banner landing page-én sem található meg a kifejezés magyarázata),
  - a Facebook Bannerek esetében nem szerepel a SMART kifejezés, de apróbetűvel, a fogyasztó számára nem észlelhető módon megjelenik annak magyarázata,
  - valamennyi Facebook és YouTube videó esetében hallható a SMART kifejezés, de magyarázata csak apróbetűvel, a fogyasztó számára nem észlelhető módon, nagyon rövid ideig (3-4 másodpercig) jelenik meg; ahogy ez bemutatásra került a „III.2.1.5. Online, Facebook és YouTube videók” című alfejezet 27. pontjában szereplő táblázatban is.
101. Az Opella általános védekezésként azt adta elő, hogy a „Magyarázat észlelhetőségének vizsgálata azonban egyértelműen az Fttv. hatálya alá tartozik, nem pedig Gyftv. szerinti vizsgálat. Ennél fogva a Gyftv. szerinti jogsértés (ti. az Alkalmazási Előíráson túlmutató kereskedelmi kommunikáció közzététele) nem állapítható meg”.
102. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács rögzíteni kívánja, hogy nem az Fttv. szerint értékeli a vizsgált kereskedelmi kommunikációt, hanem a Gyftv. 18/A. § (1) bekezdésének felhatalmazása alapján a Gyftv. hatálya alatt vizsgálja a kereskedelmi gyakorlatot azzal, hogy a Gyftv. 18/A. § (1) bekezdésének utolsó mondata alapján „Az eljáró hatóság a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben meghatározott szabályok szerint jár el.” A Gyftv. alapján pedig azt vizsgálja, hogy az Opella „a gyógyszer az engedélyezett alkalmazási előírás (...) alapján mutatta-e be”? Ennek pedig nyilvánvalóan része, hogy a vizsgált kommunikációk tartalmilag hogyan mutatták be a készítményt, azaz mit közöltek a fogyasztókkal olyan formában, aminek tartalmát a fogyasztók észszerűen megismerhették. Nem képezi a „bemutatás” részét a kommunikáció azon eleme, amelynek tartalmát a fogyasztó nem észleli, észszerűen nem ismerheti meg.
103. A fogyasztók annyit érzékelnek a smart állítás kapcsán, hogy ez egy pozitív tulajdonság, hiszen maga a reklám koncepció is erre az asszociációra épül. Ez azért van így, mert a smart szó az elmúlt évtizedek technológiai fejlődésének következtében a mobiltelefonok jellemzőjéből az élet valamennyi területét felölelő termékekhez kapcsolódó, kapcsolható, gyakran használt jelzővé vált.
104. Kezdetben csak az olyan eszközöknél került alkalmazásra ez a kifejezés („okos”, „smart”), amelyek az internethez tudnak csatlakozni, ennek következtében az „okos” kifejezés többlet tartalmat hordoz magában (hiszen az internet kapcsolattal pl.: távolról vezérelhető, az internetről további információkat tud beszerezni, ...) az eredeti (internet kapcsolat nélküli) termékekhez képest. A többlet tartalom miatt pedig magasabb minőségű termék kategóriát jelent, ahogy a neve is mutatja, okosabb termék. Ezt a többlettartalmat használja ki a marketing világa (és jelen esetben az eljárás alá vont is).
105. Az elmúlt évtizedekben az „okos”, „smart” termékek minden termék kategóriában megjelentek, az „okos” termék név pedig a mindennapi szóhasználatban jelzőből köznevesült, a fogyasztók számára ismertté vált, megőrizve a fent kifejtett magasabb minőségű többlettartalmat, többlet szolgáltatásokat magában hordozó tulajdonságot, ami azonban nem feleltethető meg az alkalmazási leírásban foglaltaknak, ezért jogszerűtlen.
106. Megjegyzendő, hogy a TV reklámban, az online videókban, a Facebook videókban és a YouTube videókban az Opella nem a betűszó egyes betűi alapján magyar kiejtéssel „SMART”-ként, hanem angol kiejtéssel „SZMÁRT”-ként használta fel a betűszót, ami szintén azt támasztja alá, hogy az angol „smart” szó okos jelentésének többlettartalmát kívánta a fogyasztók számára közvetíteni.
107. E körben az eljáró versenytanács nem tudja elfogadni azt az eljárás alá vonti érvelést, hogy a fogyasztók a „smart” szót nem értik meg, mivel ennek a Gyftv. 17. § (1) bekezdés szerinti vizsgálat során nincs jelentősége, ugyanis csak az vizsgálendő, hogy az adott kifejezés vagy annak megfelelője szerepel-e az alkalmazási előírásban. Ugyanez igaz az Opella azon érvelése esetén is, hogy akik értik a „smart”

kifejezés jelentését, azok tisztában vannak azzal, hogy a gyógyszerek esetében ez nem egy közvetlenül alkalmazandó jelző.

108. Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy a Versenytanács kimunkált gyakorlata alapján még az ésszerűen eljáró fogyasztóról is alappal feltehető, hogy a termék egyes összetevőire vonatkoztatott állításokat „rávetíti” az adott termékre is, amennyiben azokat a kereskedelmi kommunikáció együttesen tartalmazza. Éppen ez is a célja az ilyen jellegű kereskedelmi gyakorlatoknak, hogy a fogyasztók az összetevőknek tulajdonított kedvező hatást a termékkel is összekapcsolják, az adott tulajdonsággal a terméket is felruházzák, hiszen ezek révén várható, hogy a fogyasztóban igény keletkezik az adott termék megvásárlására.<sup>60</sup> A Normaflore termékek meghatározásuk szerint „spórákból álló gyógyszerek”, vagyis a „SMART spóra” szlogent a fogyasztók a Normaflore termékekre vonatkoztatják. Ebből következően a fogyasztók számára azonos jelentéstartalommal bír az orvosi rendelőkben megjelenő plakátokon és szórólapokon megjelenített „SMART probiotikum” szlogen üzenete a „SMART spóra” állítással. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a „SMART spórák” szlogen alatt a „SMART probiotikumok” szlogent is érti.

#### **VI.4.3. A fogyasztó ügyleti döntése**

109. A fogyasztó ügyleti döntésének vizsgálata nem szükséges, mert a Gyftv. 17. §-a (1) bekezdése d) pontja megsértésének megállapíthatósága attól független, hogy a kereskedelmi kommunikáció alkalmas-e a kereskedelmi kommunikáció címzettjei piaci magatartásának, ügyleti döntéseinek a befolyásolására vagy sem, de az sem bír relevanciával, hogy az adott állítás megfelel-e a valóságnak vagy sem, mivel a gyógyszernek nem az alkalmazási előírás alapján, azzal összhangban lévő bemutatása az állítás valóságtartalmától függetlenül tilalmazott.<sup>61</sup>

#### **VI.4.4. A vizsgált termékekre irányadó speciális jogi előírások, az értékelés keretei**

110. A vény nélkül kapható gyógyszerekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatnak a gyógyszer észszerű felhasználását kell elősegítenie, azáltal, hogy tárgyilagosan mutatja be a gyógyszer tulajdonságait.
111. A jogalkotó ezt a célt úgy kívánta biztosítani, hogy a gyógyszerrel közölt információnak összhangban kell állnia a gyógyszer forgalomba hozatali engedélyében jóváhagyott betegtájékoztatóban és az alkalmazási előírásban foglaltakkal (Gyftv. 11/B. §). A vény nélkül kapható gyógyszerek esetében a reklámozás ugyan megengedett, de a szabályozott forgalomba hozatali rend révén a gyógyszert a reklámnak szigorúan csak a jogi keretek között, az engedélyezett alkalmazási előírás alapján szabad bemutatnia (Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pontja).
112. A GVH a következő gyakorlatában<sup>62</sup> többször rögzítette, hogy a jogi szabályozásból következően a gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerre vonatkozó valamely reklámállítás GVH általi megítélése kapcsán elsődleges jelentőséggel nem az állítás valóságtartalma bír, hanem az, hogy az állítás révén a vállalkozás az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja-e be a készítményt<sup>63</sup>.
113. Ez arra is rámutat, hogy a szabályozásból fakadóan az állítás valóságnak való megfelelését az alkalmazási előírás kérdésében döntő szakhatóság már megvizsgálta, így a GVH-nak nem kell vizsgálnia, s nem is vizsgálhatja, hogy az alkalmazási előírásnak megfelelő állítás megfelel-e a valóságnak, de azt sem, hogy az alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás valós-e. Mindez kihatással van az állítások alátámasztására elfogadható bizonyítékok megítélésére is, mivel a vállalkozásnak elsődlegesen nem az állítás valóságnak való megfelelését kell igazolnia, hanem azt, hogy a reklám a készítményt az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be. Ennek megfelelően az engedélyezett alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás GVH előtti érdemi igazolására tett kísérlet irreleváns.

<sup>60</sup> A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései 2024, I.6.32.

<sup>61</sup> VJ/7/2020. versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat

<sup>62</sup> pl. VJ/56/2010, VJ/112/2010, VJ/77/2012, VJ/61/2011. számú ügyek

<sup>63</sup> A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései 2024, VII.17.3.



- 114.A Gyftv. – a 88. § (1) bekezdésének a) pontja értelmében – egyebek között az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek közösségi kódexéről szóló 2001/83/EK irányelvnek való megfelelést szolgálja. Ezen irányelv 87. cikkének (2) bekezdése rögzíti, hogy a gyógyszer reklámozásának minden részlete meg kell, hogy feleljen az alkalmazási előírásban megadott adatoknak.
- 115.Amint azt az Európai Bíróság aláhúzta a C-249/09. számú Novo Nordisk ügyben 2011. május 5-én meghozott ítéletében<sup>64</sup>, a 2001/83/EK irányelv 87. cikkének (2) bekezdése nem írja elő azt, hogy a gyógyszerreklám valamennyi részletének azonosnak kell lennie a gyógyszer alkalmazási előírásában szereplő részletekkel, de tiltja azon állítások gyógyszerreklámban történő közzétételét, amelyek ellentétben állnak az alkalmazási előírással. Különösen, valamely gyógyszer reklámozásának részletei soha nem sugallhatnak többek között olyan terápiás javallatokat, gyógyszerészeti tulajdonságokat vagy más jellemzőket, amelyek ellentétesek a gyógyszernek az illetékes hatóság által az e gyógyszer forgalombahozatali engedélyének kibocsátása során jóváhagyott alkalmazási előírásával.
- 116.Az Európai Bíróság ítéletében kifejtette továbbá, hogy annak érdekében, hogy a 2001/83/EK irányelv (47) preambulum-bekezdésének megfelelően a reklám kiegészítse a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult személyek rendelkezésére álló információkat, és figyelembe véve e személyek azon tudományos ismereteit, amelyekkel a nagyközönséggel szemben rendelkeznek, az ilyen személyeknek szánt gyógyszerreklám tartalmazhat az alkalmazási előírással összeegyeztethető olyan információkat, amelyek az említett irányelv 11. cikkének megfelelően megerősítik vagy pontosítják az említett előírásban szereplő adatokat, feltéve, hogy e kiegészítő információk megfelelnek az ezen irányelv 87. cikkének (3) bekezdésében és 92. cikkének (2) és (3) bekezdésében említett követelményeknek. Mivel az irányelv 87. cikk (3) bekezdése az ítélet 22. bekezdése értelmében a lakosoknak és a szakembereknek szóló reklámokra egyaránt vonatkozó, általános rendelkezéseket tartalmaz, a fentiekből az a következtetés vonható le, hogy a laikusoknak szóló reklámokban szereplő, az alkalmazási előírás szó szerinti megfogalmazásától eltérő bármilyen állításnak is meg kell felelnie a 87. cikk (3) bekezdésében foglalt azon előírásnak, hogy a gyógyszerek reklámozásának a gyógyszer ésszerű felhasználását kell elősegítenie azáltal, hogy tárgyilagosan és túlzások nélkül mutatja be a gyógyszer tulajdonságait, és a gyógyszerek reklámozása nem lehet félrevezető.
- 117.A természetes személy fogyasztóknak szóló gyógyszerertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozásának megengedhetősége körében – így a reklámüzenetek alkalmazási előírással történő összevetésénél – a bírói gyakorlattal összhangban az egyes reklámállítások üzenetének vizsgálatakor azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, ésszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből szükséges kiindulni.
- 118.Hangsúlyozandó, hogy a fent leírtak értelmében tehát nem azt várja el a joggyakorlat, hogy az alkalmazási előírás szó szerint és teljes egészében jelenjen meg a reklámokban, hanem azt, hogy a reklámokban megfogalmazott állítások összessége, tartalma, a fogyasztóknak címzett üzenete feleljen meg az alkalmazási előírásban megjelölteknek.

#### **VI.4.5 A vizsgált reklámállítások értékelése**

- 119.A joggyakorlat alapján a gyógyszerreklámokkal kapcsolatos versenyfelügyeleti eljárásban az vizsgálandó, hogy a kereskedelmi gyakorlatban megfogalmazott egyes (jelen esetben kiemelt szlogenként alkalmazott) állítások által közvetített üzenet összhangban van-e az alkalmazási előírással.<sup>65</sup>
- 120.Az eljáró versenytanács követve a vizsgált kommunikációk üzenetére vonatkozó alfejezetben (VI.4.2.) szereplő felosztást, az alábbiakat állapította meg:
- 121.Ad 1.: A legokosabb választásra vonatkozó kommunikációk önmagukban nem a gyógyszer tulajdonságára vonatkoznak, így az állítás nincs összefüggésben az alkalmazási előírással, ezért a Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pontjának való megfelelés vizsgálata körében nem releváns. Az Opella előzetes

<sup>64</sup> VJ/15-31/2022. számú határozat 114. pontja

<sup>65</sup> A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései 2024, VII.17.8.

- állásontra tett érvelése miatt itt érdemes megjegyezni, hogy a felsőfokú jelző használatát az eljáró versenytanács Fttv. alapon nem vizsgálja, az nem képezi jelen eljárás tárgyát.
- 122.Ad 2.: A smart kifejezést látható magyarázattal együtt feltüntető kommunikációk esetén nem állapítható meg, hogy az Opella túlterjeszkedett volna az alkalmazási előíráson, hiszen a fogyasztó láthatja a smart betűszó jelentését, és az azt alkotó tulajdonságok külön-külön értékelve az NNGYK szerint igazak, levezethetők az alkalmazási előírásból.
- 123.Ad 3.: Azon kommunikációk üzenete, ahol a „smart” jelző magyarázat nélkül (vagy pedig nem észlelhető magyarázattal) jelenik meg: A „SMART” akroníma reklámokban való használatával kapcsolatban az eljáró versenytanács rögzíti, hogy nem annak van jelentősége, hogy az egyes betűknek megfeleltethető tulajdonságok („Spóraforma, Megtelepedési képesség, Aktivitásukat több ponton fejtik ki, Rezisztensek és Túlélnek a bélrendszerben”) külön-külön összhangban vannak-e az alkalmazási előírással. Ugyanis a vizsgált reklámok által közvetített üzenet nem az egyes (az alkalmazási előírásban szereplő) tulajdonságokra vonatkozik, hanem egy új, különálló tulajdonságot, az „okosságot” hozza a Normaflore termékekkel összefüggésbe. Ahogy az már fentebb kifejtésre került, a smart szó ismert jelentéssel bír a köznyelvben, így kétségtelen, hogy a fogyasztók számára a Normaflore termékek okosságára utal. Ezt a fogyasztói képzettársítást maga az eljárás alá vont is elismerte, amikor azzal érvelt, hogy a „legokosabb választás” kommunikáció a „SMART” betűszóra épülő szójáték, aminek nyilvánvalóan csak akkor van értelme, ha az eljárás alá vont feltételezi, hogy a fogyasztók a smart szó jelentésével tisztában vannak.
- 124.Az eljáró versenytanács álláspontja szerint (amit egyébként az eljárás alá vont sem vitat, hiszen az tényszerű az Alkalmazási Előírás alapján) a SMART önálló kifejezés nem szerepel az Alkalmazási Előírásban, és az NNGYK állásfoglalása szerint nem is feleltethető meg az Alkalmazási Előírásban szereplő más kifejezésnek, a hatályos kísérelatokon túlmutat. Azt az Opella az Alkalmazási Előírásban szereplő, általa kiemelt tulajdonságok<sup>66</sup> kezdőbetűiből építette fel.
- 125.Az NNGYK hatósági megkeresésre adott gyógyszer szakmai tájékoztatása szerint a Normaflore termékek hatályos alkalmazási előírása azonban a Normaflore termékek okosságára vonatkozóan semmilyen állítást nem tartalmaz. Az eljáró versenytanács megállapítja erre tekintettel, hogy a „SMART” szó egy olyan származtatott, okosságot, mint jellemzőt leíró kifejezés, mely **a tárgyilagosság követelményét is sértve túlmutat** a Normaflore termékek használati **útmutatójában szereplő állításokon**. Ahogy az már fentebb kifejtésre került, a kommunikáció túlnyomó részét kitevő csatornákon a fogyasztók nem is érzékelik, hogy egy szójátékkal képzett és nem tényleges tulajdonságról van szó, így ezek esetében az eljáró versenytanács álláspontja szerint jogsértőek ezek a kommunikációk.
- 126.Az eljáró versenytanács az Opella előadása ellenére továbbra is fenntartja, hogy az alkalmazási előírásokkal való összhang bizonyítása körében az eljárás alá vont nem nyújtott be semmilyen

66

„S STÁTUSZA	GYÓGYSZER – a Normaflore® és Normaflore® extra belsőleges szuszpenziókat gyógyszerként törzskönyvezték, így szigorú előírásoknak kell megfelelniük. Ez azt jelenti, hogy garantált többek között az igazolt hatás és az ellenőrzött minőség.
M MEGTEPSZIK A BÉLBEN	a normaflore® baktériumtörzsei megtelepszenek a bélrendszerben és tartós hatást fejtenek ki a bélflóra védelme és helyreállítása érdekében
A AKTÍV	a Normaflore® baktériumtörzsei több ponton is kifejtik hatásukat. Előnyösen befolyásolják az immunrendszer működését, a szervezet számára hasznos anyagokat termelnek és gátolják a kórokozó baktériumok bélben való szaporodását
R REZISZTENS	a Normaflore® baktériumtörzsei rezisztensek több, gyakran használt antibiotikummal szemben, így számos antibiotikum alkalmazása mellett is ki tudják fejteni hatásukat.
T TÚLÉL	a Normaflore® baktériumtörzsei rezisztensek több, gyakran használt antibiotikummal szemben, így számos antibiotikum alkalmazása mellett is ki tudják fejteni hatásukat.

bizonyítékot. Ugyanis önmagában a betűszó magyarázata nem minősül bizonyítéknak arra vonatkozóan, hogy az „okosság”, „smart”-ság, mint önálló tulajdonság az Alkalmazási előírásban megjelenjen. Az Opella nyilatkozatában csupán azt hangsúlyozta, hogy a „SMART” szó használatával a fogyasztók számára az alkalmazási előírás megértését segíti elő, ugyanakkor nem fejtette ki és nem is igazolta semmilyen módon ezen állítását. A „SMART” betűszóval összefoglalt, az alkalmazási előírásban szereplő tulajdonságok egyike sem köthető laikusok számára az „okosság”-hoz, magából az alkalmazási előírásból pedig semmilyen olyan következtetés nem vonható le (ahogy azt az NNGYK is hangsúlyozta), amely szerint a Normaflore termékek bármilyen „okos” tulajdonsággal rendelkeznenek. Itt megjegyzendő, ahogy egyébként erre az Opella is hivatkozott a hatáskör kapcsán tett észrevételei kapcsán, hogy az eljáró versenytanács gyógyszer-szakmai kérdésekben nem térhet el az NNGYK álláspontjától.

127. Az eljárás alá vont a „legokosabb” állítással kapcsolatban részletesen hivatkozott a GVH piacelsőségi állításokkal, azon belül is a felsőfokú, szubjektív jelzőkkel kapcsolatos joggyakorlatára. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az Opella által ismertetett eljárásokban nem a Gyftv. megsértése volt a kérdés, hanem az, hogy történt-e az Fttv. szerint tilos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, és hogy annak kapcsán megállapítható-e a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására való alkalmasság. A hivatkozott joggyakorlatnak azonban jelen ügyben nincs relevanciája, mivel ez a kérdéskör nem képezte az eljárás tárgyát.
128. Az Opella hivatkozott továbbá arra, hogy a GVH korábban olyan ügyekben állapította meg a Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pontjának megsértését, ahol a kereskedelmi kommunikáció objektív állítással terjeszkedett túl az alkalmazási előíráson, míg a jelen ügyben vizsgált kommunikáció csak kreatív marketingelemeket tartalmazott. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban rögzíti, hogy a gyógyszerreklámozás jogszerűségének megítélésében nincs annak jelentősége, hogy az állítás objektív vagy szubjektív („kreatív” „frappáns marketing elem” „ötletgazdag, figyelemfelkeltő marketingstratégia részét képező”) állítást tartalmaz-e.
129. Az Opella fenntartotta, hogy a SMART betűszó Magyarázata a Vizsgált Kommunikációs Eszközök, így a (i) a televíziós reklámok, (ii) az [üzleti titok], (iii) az online videók, valamint (iv) a Facebook- és YouTube-videók esetében is a fogyasztók számára megfelelően észlelhető módon került megjelenítésre.
130. E körben az eljáró versenytanács megállapította, hogy
- i. az, hogy a televíziós reklámban az eljárás alá vont előadása szerint 5 vagy 5,5 másodpercig megjelenik apróbetűvel a kép aljában a Magyarázat, nem teszi észlelhetővé azt a fogyasztó számára, aki nyilvánvalóan a mozgalmas képi világot nézi, és nem nagyítóval próbálja meg értelmezni 5 vagy 5,5 másodpercben egy a képernyő alján lévő szöveget;
  - ii. banner esetében hiába szerepel a smart szó mellett csillag, életszerűtlen, hogy a fogyasztó a banner alján található apróbetűt próbálná kisilabizálni, ezen az sem változtat, hogy a banner az eljárás alá vont előadása szerint egy „statikus kommunikációs eszköz”, hiszen a fogyasztók szokásai az okostelefonok elterjedése miatt megváltoztak, az átlagfogyasztó sok esetben kisképernyős felületeken találkozik a bannerekkel, amelyeken az apró betűs közlések még kevésbé kivehetőek, illetve amelyek jellemző használati módja a gyors továbbgörgetés, így a tartalmak alapos tanulmányozására (kinagyítására) még kevesebb idő jut;
  - iii. az online videók, valamint a Facebook- és YouTube-videók tekintetében, amelyeket az Opella érvelése szerint is a fogyasztók jellemzően okostelefonon, táblagépen vagy laptopon érik el, a kijelző mérete miatt az apróbetűs Magyarázat nem válik a fogyasztói üzenet részévé. Az eljáró versenytanács szerint teljesen életszerűtlen a fentebb ismertetett fogyasztói szokások fényében az a hivatkozás, hogy az átlagfogyasztó ezeket az általában rögtön „átugrott”, kihagyott videókat megállítja, kinagyítja és értelmezi az apróbetűs tájékoztatást, itt az is megjegyzendő, hogy a fogyasztók egy része számára nem is feltétlenül evidens az, hogy van arra lehetőség, hogy megállítsa a videót és kinagyítsa.
131. Az Ipsos-kutatás kapcsán az eljáró versenytanács a kutatást végző cég kutatás metodikáját bemutató anyaga alapján megállapította, hogy a kutató először megnézte a reklámokat (videókat) a kutatásban

egyébként ellenértékért<sup>67</sup> résztvevő személyekkel<sup>68</sup>, majd egy 4 perc hosszúságú „önkitöltős” rendszerben azt a kérdést tette fel:

„Kérdés: Észlelhető volt-e az Ön számára a reklámban elhangzó / látható SMART szó apróbetűs magyarázata?”<sup>69</sup>

132. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azért nem releváns ez a kutatás, mert az abban feltett előző bekezdésben ismertetett kérdés alatt a kitöltő több mindent érthetett. A feltett kérdés nem volt egyértelmű, ugyanis a kitöltő az észlelés szó alatt az is érthette, az azt is jelenthette számára, hogy a videó megnézésekor látta, hogy van további információ, de azt is jelenthette számára, hogy az információ tartalmát is megismerte, azaz a magyarázat is átment üzenetként számára. Az is megjegyzendő, hogy az észlelhetőség kapcsán létrehoztak egy olyan válaszadási kategóriát is, hogy „nem tudja”, amely nyilvánvalóan nem számítható az észlelhető fogyasztói véleményekhez, azonban ennek pontos számát nem adta meg a kutatás.
133. A kutatást végző vállalkozás egyértelműen az előző bekezdésében szereplő második értelmezést tekintette a kitöltő észlelésének, de ez a kitöltő számára nem lehetett világos, ráadásul a kutatást végző vállalkozás nem is kérdezett rá, ellenőrző kérdést nem is tett fel arra vonatkozóan, hogy a kitöltő valóban tudja-e (ha már észlelte a Magyarázatot), hogy ténylegesen mit tartalmazott a Magyarázat, abban mi volt, ez az ellenőrző kérdés pedig szükségszerű lett volna a kutatás validálásához, a kitöltő ezzel tudta volna igazolni, hogy az üzenetet nem csak látta („észlelte”), hanem annak tartalmát meg is ismerhette.
134. Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy nagyon sok reklámban a fogyasztó magát az apróbetűs részt észleli, azonban annak tartalmát nem ismeri, nem ismerheti meg, pl.: az apróbetűs rész mérete vagy rövid ideig való megjelenése miatt, ezen esetekben pedig önmagában az észlelhetőség nem jelenti azt, hogy az a fogyasztói üzenet részévé is vált.
135. Az eljáró versenytanács a fentiek alapján az egyes kereskedelmi kommunikációs eszközök értékelését az alábbiak szerint foglalja össze:

Kommunikációs eszköz	„SMART spórák” „SMART” probiotikum	„SMART” szó magyarázata	„Legokosabb választás”	Jogsértő-e?
Televízió- reklám	✓ (hallható)	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓	igen
Mozi	–	–	✓	nem
Plakát	✓	✓ (hangsúlyosan, jól észlelhetően)	–	nem
Szórólap	✓	✓ (hangsúlyosan, jól észlelhetően)	–	nem
Online 1. [üzleti titok] a) és Online 2. <sup>70</sup> [üzleti titok]	–	–	✓	nem

<sup>67</sup> <https://www.ipsosisay.com/hu-hu> „Vegyél részt Ipsos iSay felmérésekben, hogy pontokat gyűjts, amiket számos izgalmas jutalomra válthatsz be! Válassz a népszerű ajándékkártyák vagy a kényelmes prepaid kártyák közül. Minden bizonnal meg fogod találni a hozzád illő Ipsos iSay jutalmat.”

<sup>68</sup> Lásd VJ/10-44/2025. 0\_20-as mellékletének 2., A KUTATÁSI MEGKÖZELÍTÉS ÉS A KUTATÁS MINTÁJA című diáját

<sup>69</sup> Lásd VJ/10-44/2025. 0\_20-as mellékletének 3. diáját

<sup>70</sup> a VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt O/4. sz. mellékletben szereplő honlapokon

<b>bannerek</b>				
<b>Online 1.</b> [üzleti titok] <b>b)</b> [üzleti titok] <b>banner</b>	✓	✓ (apróbetűvel, a banneren magán nem észlelhető módon, és az 1 kattintásra elérhető honlapon sem elérhetően)	–	igen
<b>Online 1.</b> [üzleti titok] <b>a)</b> és <b>Online 2.</b> <sup>71</sup> <b>videók</b>	✓ (hallható)	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓	igen
<b>Facebook Bannerek</b>	–	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓	nem
<b>Facebook, YouTube videók</b>	✓ (hallható)	✓ (apróbetűvel, nem észlelhető módon)	✓ (látható, a 15 mp-es változatokban hallható is)	igen

136. Az Opellának a Versenytanács elvi jelentőségű döntései I.6.24. pontjára<sup>72</sup> történő hivatkozása kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az abban foglalt feltételek két okból sem teljesülnek. Egyrészt, a jogsértőnek talált kommunikációs eszközök (reklámvideók) gyors képi jellegük (függetlenül attól, hogy 5 vagy 5,5 másodpercig voltak láthatóak) miatt nem alkalmasak arra, hogy az azok kép perifériáján (a kép aljában) megjelenő apróbetű az üzenet részévé váljon és a fogyasztó észlelhessen azt, módja legyen teljes egészében áttanulmányozni. Ugyanez igaz a weboldalak oldalsávjában megjelenő, eleve kisebb méretű banner esetében is. Másrészt viszont az apró betűs szövegrész lényegesen módosítja a reklám üzenetét, hiszen ahogy fentebb kifejtésre került, a „smart” jelző önmagában valamilyen többlettartalmat, minőségi előnyt sugall a fogyasztó számára, míg az apró betűs résszel együtt olvasva kiderül, hogy a kifejezés valójában a spórák egyes – a „smart” köznapi jelentésével közvetlen összefüggésbe nem hozható – tulajdonságaiból képzett betűszó.
137. Összességében a fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a „SMART” betűszó alkalmazása túlmutat a Normaflore termékek alkalmazási előírásaiban foglaltakon, amennyiben annak jelentése nem kerül a fogyasztó által is észlelhető módon megjelenítésre, mivel a fogyasztó számára a „smart” kifejezés hétköznapi értelemben vett jelentése okán a betűszó elemeit alkotó tulajdonságokból le nem vezethető, azoktól eltérő többlettartalommal bíró jellemzőre utal a készítmény, illetőleg annak valamely összetevője kapcsán. Erre a hatásra ráerősítenek azok a kommunikációk, amikben a „SMART” betűszó mellett – a „smart” szó jelentésére felépített marketingüzenetként – a „legokosabb választás” szlogen is szerepel. Mindezek alapján **az eljárás alá vont a 2024. szeptember 1. – 2025. január 6. közötti időszakban alkalmazott televízió reklámok, az [üzleti titok] banner, valamennyi online videó, és a Facebook, YouTube videók kereskedelmi kommunikációs eszközein alkalmazott gyakorlatával megsértette a Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pontjában foglaltakat.**

<sup>71</sup> a VJ/10-7/2025. sz. feljegyzéssel átemelt B/135-6/2024. számú nyilatkozathoz csatolt O/4. sz. mellékletben szereplő honlapokon

<sup>72</sup> „[a]z apró betű teljes értékű tájékoztatásnak minősül, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet”.

## **VI.5. [üzleti titok] értékelése**

- 138.[üzleti titok]
- 139.[üzleti titok]
- 140.[üzleti titok]
- 141.[üzleti titok]
- 142.[üzleti titok]
- 143.[üzleti titok]
- 144.[üzleti titok]

## **VII.**

### **Összegzés és jogkövetkezmények**

#### **VII.1. Jogsértés megállapítása**

145. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont 2024. szeptember 1. és 2025. január 6. napja között a *Normaflore belsőleges szuszpenzió* és a *Normaflore extra 4 milliárd/5 ml belsőleges szuszpenzió* gyógyszerek népszerűsítése során
- a televízió reklámokban,
  - az Online [üzleti titok] banneren,
  - valamennyi online videóban, és
  - a Facebook, YouTube videókban
- a Normaflore termékek alkalmazási előírásain túlmutató állításokat fogalmazott meg, és ezáltal nem az engedélyezett alkalmazási előírások alapján mutatta be a Normaflore termékeket. Az eljárás alá vont vállalkozás ezen magatartásával megsértette a Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pontjában foglaltakat.

#### **VII.2. A jogkövetkezmények**

146. A jelen versenyfelügyeleti eljárás keretei között vizsgált időszak lezárult, így nem szükséges eltiltani az eljárás alá vontat a jogsértő magatartás folytatásától a Tpv. 76. § (1) bekezdés h) pontja alapján, azonban az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a jogsértés jellegére, súlyára, a jogsértés körülményeire tekintettel a Tpv. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta, különös figyelemmel a generális és speciális prevencióra.
147. A Bírságközlemény részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
148. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
149. 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.

150. A Bírágközlemény 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.
151. A Bírágközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során a Versenytanács főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki, amelyet jelen ügyben is irányadónak talált.
152. A bírágalap tekintetében az eljárás alá vont előadta, hogy a vizsgálati jelentésben szereplő [üzleti titok] Ft marketing költség helyett alacsonyabb összeg alapulvétele indokolt, mert „*csak az állítólagos jogsértő elemet tartalmazó reklámok költsége vehető figyelembe, azoknak a kommunikációs eszközöknek a nettó költségét azonban le kell vonni, amelyek nem tartalmazzák az állítólagos jogsértő elemet*”. Ezzel az eljáró versenytanács is egyetért, ugyanakkor azzal nem értett egyet, hogy a releváns kommunikációk költségét sem kell teljes egészében figyelembe venni, azon okból kifolyólag, hogy azok más üzeneteket is tartalmaztak, mivel a kérdéses kommunikációk olyan rövid terjedelmű anyagok voltak, amelyek kizárólag a Normaflora termékekre vonatkoztak, s amelyekben a különféle közlésekkel a fogyasztó egyidejűleg találkozott, azok együttesen hatottak rá, ráadásul a jogsértőnek megállapított állítás („SMART”) a kommunikáció főüzenete volt, az egyéb üzenetek (pl.: „spórák akár 96%-a élve eléri a bélrendszert”) pedig szintén ehhez kapcsolódtak. Ennek megfelelően az eljáró versenytanács a jogsértő állításokat tartalmazó kereskedelmi kommunikációkat veszi figyelembe.
153. A fentiek és az eljárás alá vont adatszolgáltatási<sup>73</sup> alapján a jogsértő kereskedelmi kommunikációk költsége az alábbiak szerint alakul

Kereskedelmi kommunikáció	Nettó költség (forint)
Televíziós reklám	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]videók	[üzleti titok]
[üzleti titok] videók	[üzleti titok]
Meta (Facebook) videók	[üzleti titok]
YouTube videók	[üzleti titok]
összesen:	[üzleti titok]

154. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően került sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget.
155. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben kiemelt 20%-os mértékben enyhítő körülményként azonosította, hogy az eljárás alá vont a jogsértéssel a versenyfelügyeleti eljárás hatására az eljárás korai szakaszában felhagyott. (Bírágközlemény 43. pont) Az eljáró versenytanács nem értékelte enyhítő körülményként, hogy nem minden kereskedelmi kommunikáció volt jogsértő, hiszen kizárólag a jogsértő kereskedelmi kommunikációkat vette figyelembe a bírság kiinduló összegének meghatározása során, ezenkívül azt sem értékelte enyhítő körülményként, hogy az adott reklámnak csak egy kis része volt jogsértő, hiszen a kereskedelmi kampány főüzenete volt jogsértő, ami áthatotta az egész kommunikációt, az erre épült.
156. Az eljáró versenytanács nem fogadta el az Opella azon enyhítő körülményként figyelembe venni kért érvét, hogy
1. a kereskedelmi kommunikáció rendkívül rövid ideig, összesen legfeljebb négy hónapon keresztül futott, illetve

<sup>73</sup> VJ/20-5/2024. O/8. melléklet, VJ/20-40/2024.

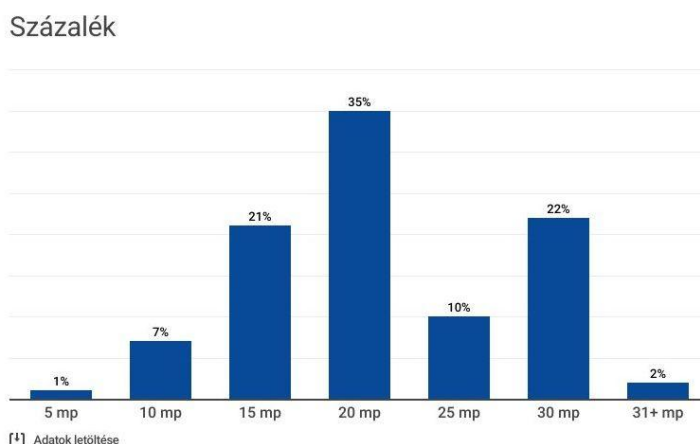
2. [üzleti titok].
157. Ugyanis az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jogsértőnek ítélt több, mint 4 hónapos időszak nem nevezhető rövid időszaknak, és az nagyrészt lefedi a hidegebb időben előforduló járványos időszakot, amely időszakban a gyakoribb járványbetegségek és antibiotikumos kezelések miatt a probiotikumok (pl.: Normaflore) piaci kereslete is fokozottabb lehet.
158. Az Opella által a Normaflore termékek értékesítési, illetve bevételi adatainak és a kereskedelmi kommunikációnak az összefüggése kapcsán előadottak vonatkozásában az eljáró versenytanács az alábbiakat rögzíti. Egy reklám (egy reklámkampány) hatása nem szűkíthető le annak figyelembevételére, hogy a reklám (a reklámkampány) hatására hányan vásárolták meg a reklámban szereplő adott árut, vették igénybe a reklámozott szolgáltatást, hány fogyasztó lett a vállalkozás ügyfele. Egy reklám (reklámkampány) a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejt ki, így az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően (pl. egyfajta „becsalogatással”) hatást gyakorolhat a vállalkozás más termékeinek forgalmára, illetve – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános közmegítelésére is.<sup>74</sup>
159. Az eljáró versenytanács utal továbbá a Bírságközlemény<sup>75</sup> 16. pontjában foglaltakra, miszerint a bírság összegének megállapítása során főszabályként a GVH a jogsértő kereskedelmi kommunikáció(k) igazolt (nettó) költségéből indul ki. A kommunikációs költség alapulvételét az indokolja, hogy a vállalkozás a jogsértő gyakorlattal jellemzően legalább az arra fordított kiadást elérő bevételre szert kíván tenni.
160. Az eljáró versenytanács megállapítása szerint az a körülmény, hogy az [üzleti titok], nem jelenti azt, hogy a reklámkampányoknak nincs hatása. Egy, az észszerű gazdasági elvek szerint működő gazdasági társaság azért fordít kiadást reklámkampányra, hogy árbevételre tegyen szert. A profit maximalizálásra törekvő gazdasági társaság esetében alappal lehet arra következtetni, hogy amennyiben gazdaságilag nem érné meg számára, akkor nem finanszírozna hónapokon keresztül egy reklámkampányt.
161. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy a reklámok célja a termékek népszerűsítése és a fogyasztók vásárlásra ösztönzése. Ha egy termék nem kap elegendő reklámot, a vásárlók kevésbé lesznek tudatában a létezésének, vagy kevésbé emlékeznek rá, ami a kereslet csökkenéséhez vezethet. Amennyiben a vállalkozás nem reklámozná magát, akkor a termék iránti kereslet csökkenhetne, és a márka ismétlődő jelenléte a köztudatban gyengülne. Ez a piaci részesedés és a vásárlói lojalitás csökkenéséhez vezethetne.
162. Az eljárás alá vont azon érve, miszerint a [üzleti titok] oka a fogyasztói ár növekedése, irreleváns az eljáró versenytanács szerint. Nem bizonyított ugyanis közvetlen kapcsolat a kampány és a forgalom között, hiszen a forgalmat számos tényező befolyásolja az eljárás alá vont által is elismert módon (pl. áralakulás, influenza szezon miatti antibiotikum-használat), így nem állítható, hogy a kampány hatástalan volt, hiszen lehetséges, hogy a kampány hiányában még nagyobb lett volna a forgalomcsökkenés mértéke. Megjegyzendő mindazonáltal, hogy egyébként sincs semmi jelentősége a kampány hatásosságának vagy hatástalanságának a jogsértés megállapíthatósága kapcsán, azt abszolút nem befolyásolja.
163. Az Opella hivatkozott a reklámok rövidegére (30 másodperc), mint enyhítő körülményre, azonban ezt az eljáró versenytanács nem tudja elfogadni, nem csak azért, mert a reklámok hossza nyilván azok költségében is megjelenik, így már a bírságalapban ez értékelésre kerül, hanem azért sem mert a vizsgált 30 másodperces reklám az NMHH adatai alapján nemhogy a rövidebb, hanem inkább a hosszabb reklámok közé tartozik:

<sup>74</sup> A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései 2024, I.2.4. pont

<sup>75</sup> A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének az 1/2021. közleménnyel módosított 12/2017. közleménye a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól



„A reklámszpotok hossza alapján 2024-ben is a húsz másodperces és a harminc másodperces hirdetések számítottak a legjellemzőbbnek, összesítve a vizsgálati minta bő felét tették ki (57,4%), s ezen belül is az előbbiekből regisztráltuk a legmagasabb esetszámot (35,3%)”<sup>76</sup>



164. Az Opella egy további kutatásra is hivatkozott, amely szerint [üzleti titok]. Az eljáró versenytanács ugyanakkor rámutat, hogy ez az érv nem egyedi, ágazat-specifikus jelenséget ír le, hiszen általánosan is igaz, hogy a reklámok a fogyasztók számára csak az egyik lehetséges tájékozási forrást jelentik, és döntésük meghozatala során más forrásokból származó információkat, inputokat is figyelembe vesznek. A következetes joggyakorlat értelmében nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is.<sup>77</sup>
165. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe az alábbiakat:
- 6%-os mértékben az áru jellege, jellemzői kapcsán közepesen súlyosító körülményként, hogy a Normaflore termékek egészségügyi problémákra kínálnak megoldást (bizalmi termék). (Bírságközlemény 33. pontja),
166. A fentiek alapján kalkulált bírság alapösszeg (figyelembevéve a 6% súlyosító és a 20% enyhítő körülményt) [üzleti titok], - Ft.
167. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a Tpv. 78. § rendelkezéseiben meghatározott bírság maximumának figyelembevételére. A rendelkezésre álló információk szerint az eljárás alá vont nem minősül visszaesőnek, illetve nem indokolt sem a jogsértéssel elért előny, sem az elrettentő hatás érdekében tovább növelni, vagy bármely más – ezen lépésben releváns – okból csökkenteni a fenti összegekben meghatározott bírságot, azonban az eljárás alá vont számára kedvező módon 105.000.000,- Ft-ra kerekítette azt. Végezetül az eljáró versenytanács azt is megállapította, hogy a megállapított versenyfelügyeleti bírság összege nem éri el a törvényi maximumot.
168. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a megállapított bírság összege összhangban van a Tpv. 78. §-ának (3) bekezdésével is – figyelemmel az eljárás alá vont, illetve az Opella vállalkozáscsoportjának, anyavállalatának 2024. évi árbevételére (kb. [üzleti titok] Ft), az érintett időszak hosszára és a sértett fogyasztói kör nagyságára, az okozott fogyasztói sérelem jellegére.

<sup>76</sup> [https://nmhh.hu/cikk/251875/A\\_televiziookban\\_koztetett\\_uj\\_reklamszpotok\\_2024](https://nmhh.hu/cikk/251875/A_televiziookban_koztetett_uj_reklamszpotok_2024)

<sup>77</sup> Elvi jelentőségű döntések I.2.2.

## VIII. Egyéb eljárási kérdések

- 169.A Tpv. 62/C. § (1) bekezdés alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (3) bekezdés alapján a fizetési kedvezményre vonatkozó szabályokat kell megfelelően alkalmazni meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség esetén is. A (4) bekezdés szerint pedig a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél - feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el - a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is. A fizetési kedvezmény iránti kérelmet a Bíróságközlemény III.8. fejezetében foglalt szempontokra figyelemmel indokolni, és adatokkal, okiratokkal megfelelően alátámasztani szükséges.
- 170.A Tpv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpv. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni
- 171.A Tpv. 84/C. §-a értelmében, ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet
- 172.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 foganatosítja.
- 173.A Tpv. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpv. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
- 174.A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 29. § (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. § (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
- 175.A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
- 176.A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást – vagy az elektronikus kapcsolattartás módját – kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat – törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével – érvénytelen.
- 177.A Kp. 39. § (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.

178. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.

179. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügygel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

180. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az illetéket, akit a bíróság erre kötelez

Budapest, 2026. február 23.

dr. Kóhalmi Attila  
előadó versenytanácsstag

Váczi Nóra  
versenytanácsstag

dr. Ay Zoltán Nándor  
versenytanácsstag