

KRID: 213396918

Ügyszám: VJ/12/2022.

Iktatószám: VJ/12-71/2022.

Betekinthető!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Oppenheim Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi utca 12., eljáró ügyvédek: dr. Cs. A., dr. Sz. I., dr. F. E., KRID azonosító: 18258648) által képviselt **HELL ENERGY Magyarország Kft.** (1062 Budapest, Andrássy út 126., KRID azonosító: 13324223), és a szintén az Oppenheim Ügyvédi Iroda által képviselt **SWISS Laboratory Kft.** (2120 Dunakeszi, Pallag u. 7., KRID azonosító: 25126510) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az HELL ENERGY Magyarország Kft. és a SWISS Laboratory Kft. megsértették a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2011. október 25-i 1169/2011/EU Rendelete 7. cikk (1) bekezdés a) pontjában foglaltakat, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés b) pont bj) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor 2021. február 12. és 2022. június 29. között „Válts vitaminra!” elnevezésű kampány keretében közzétett kereskedelmi kommunikációikban a DeLaVie és Fizzy vitaminitalokat a 1924/2006/EK rendelet 12. cikkének c) pontjába ütköző módon az egészségügyi szakembernek minősülő Györfi Pállal ajánlották.

A fenti jogsértésekre tekintettel az eljáró versenytanács a HELL ENERGY Magyarország Kft.-t 28.600.000 Ft, azaz huszonnyolcmillió-hatszáz ezer forint, a SWISS Laboratory Kft.-t 1.700.000 Ft, azaz egymillió-hétszáz ezer forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi a jelen határozat közzétételétől számított 30 napon belül.

Egyebekben az eljáró versenytanács kötelezi a HELL ENERGY Magyarország Kft.-t és a SWISS Laboratory Kft.-t az általuk vállalt megfelelési program¹ jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül történő bevezetésére és ezen határidőt követő 30 napon belüli igazolására..

A versenyfelügyeleti bírságot a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles megfizetni a határozat közzétételétől 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 eljárási költség (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített

¹ Lásd VJ/12-56/2022. számú, az eljárás alá vontak 2022. november 7-én kelt beadványának e) pontjában foglalt utólagos megfelelési programját

űr lap² használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

I N D O K O L Á S

I.

Előzmények és a versenyfelügyeleti eljárás egyes lépései, szakaszai

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2022. március 28-án versenyfelügyeleti eljárást indított³, mivel észlelte,⁴ hogy 2021. február 12. és 2022. január 20. között a HELL ENERGY Magyarország Kft. (a továbbiakban HELL) és a SWISS Laboratory Kft. (a továbbiakban SWISS, együtt pedig eljárás alá vontak) az általuk forgalmazott DeLaVie és Fizzy szénsavmentes és szénsavas vitaminalok (továbbiakban: SWISS Laboratory termékcsalád vagy termékek) népszerűsítése érdekében, a „Válts vitaminra!” elnevezésű kampány (a továbbiakban Kampány) keretében közzétett kereskedelmi kommunikációjuk során egészségügyi szakember ajánlására hivatkoztak.
2. Tekintettel arra, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 20-i 1924/2006/EK Rendelete (a továbbiakban: 1924/2006/EK Rendelet) 12. cikk c) pontja szerint nem engedhető meg az olyan egészségre vonatkozó állítások alkalmazása, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak, az eljárás alá vontak valószínűsíthetően megsértették a 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés a) pontjában foglaltakat, valamint az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bj) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A GVH a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően észlelte, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban kifogásolt kereskedelmi gyakorlat 2022. január 20. napját követően is eljutott a fogyasztókhoz a kereskedelmi kommunikációs eszközökön keresztül. Erre tekintettel a versenyfelügyeleti eljárást a vizsgált időszak tekintetében kiterjesztette⁵ az eljárás alá vont vállalkozások 2022. január 21. napjától az általuk forgalmazott DeLaVie és Fizzy szénsavmentes és szénsavas vitaminalok népszerűsítése érdekében, a Kampány keretében alkalmazott valamennyi kereskedelmi gyakorlatára.
4. A vizsgálat jelentését⁶ 2022. július 14-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a Tpv. 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsai szakaszba került.
5. Az előadó versenytanács tag a Tpv. 73. § (3) bekezdése alapján a vizsgálati jelentést észrevételezés céljából megküldte az eljárás alá vontak számára⁷, akik közös jogi képviselőjük útján 2022. szeptember 6-án megtették észrevételeiket⁸, majd 2022. október 5-én email-ben ismételten jelezték kötelezettségvállalással kapcsolatos ügyfél meghallgatási indítványukat⁹.
6. Az eljáró versenytanács 2022. október 13-án kibocsátotta előzetes álláspontját¹⁰, amire figyelemmel az eljárás alá vontak kérelme alapján egy személyes meghallgatásra került sor

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

³ VJ/12/2022. számú irat

⁴ A versenyfelügyeleti eljárás panasz kapcsán indult. A panasszal összefüggő eljárás száma: P/1390/2021.

⁵ VJ/12-20/2022.

⁶ VJ/12-39/2022.

⁷ VJ/12-44/2022.

⁸ VJ/12-46/2022.

⁹ VJ/12-48/2022.

¹⁰ VJ/12-50/2022.

2022. október 28-án. Ezt követően az eljárás alá vontak benyújtották írásbeli észrevételeiket¹¹, majd az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak kérelmére 2022. november 11-én tárgyalást tartott az ügyben.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. A HELL

7. A HELL 2004. szeptember 24-én alakult, fő tevékenysége üdítőital, ásványvíz gyártása, 2021. évi nettó árbevétele a beszámolója alapján 100.496.000.000,- Ft volt, míg a 2021. évi beszámolójában elérhető adat szerint a foglalkoztatotti létszáma: 867 fő¹².
8. A HELL nyilatkozata¹³ és az eljárás során feltárt adatok szerint sem minősül kis-és középvállalkozásnak (a továbbiakban: kkv).

II.2. A SWISS

9. A SWISS 2015-ben alakult, a HELL vállalkozással kötött márka adásvételi szerződésig a SWISS Laboratory termékcsalád forgalmazója volt, [a HELL és a SWISS közös üzleti titka]¹⁴ A SWISS 2021. évi nettó árbevétele 107.860.000,- Ft volt¹⁵, foglalkoztatotti létszáma 1 fő, kkv-nak minősül.

III.

Az érintett termékcsalád

III.1. A termékcsaláddal kapcsolatos információk

10. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett termékek a SWISS Laboratory DeLaVie és Fizzy szénsavmentes és szénsavas vitaminalok, a SWISS Laboratory termékcsalád.¹⁶
11. A termékekre vonatkozó honlapi tájékoztatás¹⁷ szerint: „A hazai gyártású szénsavmentes és szénsavas vitaminalok a 104 éves svájci DIXA natúrmanufaktúra gyógynövénykivonatát tartalmazzák, melyet a legnagyobb gondossággal, kizárólag a svájci Alpokból származó izzópfű-mályvalevél-bergamot-menta gyógynövényekből állítanak elő. A tartósítószer-mentes italok az eredeti svájci gyógynövénykivonat mellett vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, így téve élvezetessé a mindennapi vitaminbevételt, csomagolásuk pedig újrahasznosított alumíniumból készül.”
12. Az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról szóló az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK Rendelete 2. cikke szerint az élelmiszer minden olyan feldolgozott, részben feldolgozott vagy feldolgozatlan anyagot, vagy terméket jelent, amelyet emberi fogyasztásra szánnak, illetve amelyet várhatóan emberek fogyasztanak el.
13. A fentiek alapján az érintett SWISS Laboratory termékcsalád termék kategóriája élelmiszer, így vonatkozik rá az élelmiszerek tekintetében irányadó ágazati szabályozás.
14. Ami a kínálati oldalt illeti, a HELL többféle termékcsaládot forgalmaz, így termékei között megtalálhatóak a koffeintartalmú energitalok (12 féle termékből álló portfólió), jeges teák és szénsavas italok (XIXO márkanév alatt), tisztított víz (FLOEWATER, munkahelyek és HoReCA szektorban aktív szereplők részére elérhető), valamint a jelen eljárásban érintett, a

¹¹ VJ/12-56/2022.

¹² VJ/12-6/2022. 35. pont

¹³ VJ/12-6/2022. 30. pont

¹⁴ VJ/12-6/2022. 37. pont

¹⁵ VJ/12-6/2022. 36. pont

¹⁶ <https://mlenergy.hu/hell-xixo-chocco-garden-flash-fruit-termekek/swiss/>

¹⁷ <https://swisslaboratory.com/rolunk/>

SWISS Laboratory termékcsaládba tartozó DeLaVie szánsavmentes és Fizzy szénsavas vitaminalok, melyeket a SWISS 2015-ben kezdett forgalmazni.¹⁸ [a HELL és a SWISS közös üzleti titka]

15. A Trade Magazin 2022. április-május száma az érintett termékcsaládról az alábbiakat tartalmazza:^{19 20}

„A 2021-es év a termékpaletta intenzív bővülését hozta a HELL Energy számára: ekkortól kezdték meg a korábban akvirált Swiss Laboratory márka termékeinek széles körű forgalmazását. A többféle gyümölcsízű, svájci herbáriakivonatokkal, valamint hozzáadott vitaminokkal készülő italokkal újabb kategóriába lépett be a vállalat, támogatva ezzel azt a célkitűzést, hogy a lehető leginkább kielégítse az alkoholmentes italok iránti növekvő fogyasztói igényeket. A magyar vásárlók egyre egészségtudatosabbak, többet törődnek saját maguk és közvetlen környezetük jóllétével. Ez a változás nemcsak abból fakad, hogy a pandémia okán az egészségmegőrzés rengeteg figyelmet kapott, hanem abból is, hogy egyre több egészséges étel-és italalternatívából tudnak választani. A Swiss Laboratory termékei is bizonyítják, hogy egy többfajta hozzáadott vitaminnal készülő italhoz sem kell gyógyszerjellegű és ízt társítani, hanem lehet egy kellemes, gyümölcsös, frissítő termékben is jelentős mennyiségű vitamin és/vagy ásványi anyag. A vállalat számára továbbra is első számú célkitűzés a fogyasztói értékteremtés egy széles, minden alkoholmentes fogyasztási alkalmat kielégítő italportfólióval, amelyben egyre nagyobb szerepet kapnak az energitalok mellett a további kategóriák is. 2022 a Swiss Laboratory márka számára rendkívüli izgalmakat tartogat, hiszen a brand továbbhalad a hosszú távú márkaépítés útján, amelyből a vásárlók már a második negyedévben ízelítőt kaphatnak – foglalta össze vecsei Márton, a Swiss Laboratory márkavezetője.”

„A Swiss Laboratory Zero vegyes gyümölcs ízű vitaminala 3 féle svájci gyógynövénykivonattal és különleges vitamin összetételével élvezetes alternatívát nyújthat a mindennapi vitamintabletták helyett.”

16. A piacon többféle vitaminal is azonosításra került a versenyfelügyelti eljárásban, így (a teljesség igénye nélkül):

- az Adrenalin vitaminal termékcsalád
- a Viwa vitaminal termékcsalád²¹
- a Lyofood vitaminal.²²
- a PRO+ és PRO+ Vegi vitaminal termékcsalád.²³

III.2. A HELL által a termék kapcsán előadott további információk

17. A HELL nyilatkozata²⁴ szerint a keresleti oldalt jellemzi, hogy a soft drink üdítők fogyasztása rendkívül széles körű, álláspontja szerint a soft drink termékeket választó fogyasztók esetében elsődlegesen az üdítő funkció dominál, amely mellé esetlegesen társulhat egyéb szempont, például a termék vitamintartalma. Ennek megfelelően a fogyasztók a termékeket is - annak állaga és íze miatt - vitamintartalmú üdítőként kezelik.²⁵

¹⁸ VJ/12-6/2022. 13. pont

¹⁹ VJ/12-29/2022., VJ/12-6/2022. 14. pont

²⁰ Trade Magazin 2022. április-május XVII. évf. 4-5. sz. 48-49. o., 41. o.

²¹ Trade Magazin 2022. április-május XVII. évf. 4-5. sz. 52. o. „A VIWA Vitaminwater idén dobta piacra a fogyasztói igények alapján készült mangó-lime-licsi ízű új terméküket, a Brainboostot. Egyre szélesebb a minőségi termékeket, beltartalmat kereső vásárlók közössége.”

²² <https://www.argep.hu/trend/VITA/Vitaminal.html?mehr=3>

²³ Trade Magazin 2022. április-május XVII. évf. 4-5. sz. 50. o. „Az R-Water Kft. 2021-ben vitaminal portfólióját erősítette. A PRO+ és PRO+ Vegi termékcsaládok magas hatóanyagtartalommal rendelkeznek, hozzáadottcukor -és aszpartám mentesek. Népszerűség tekintetében a zsírégető és kollagénes italok vezetnek a ranglistát, valamint a C-, D- és multivitaminos termékek.”

²⁴ VJ/12-6/2022. 20. pont. Az adatszolgáltatás a Kantar Hoffmann - 2020 Target Group Index elemzésén alapul.

²⁵ VJ/12-6/2022. 27. pont

IV. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

18. A versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy 2021. február 12. napjától a HELL és a SWISS a Kampány keretében a SWISS Laboratory termékcsaládot Gyórfi Pál egészségügyi szakember személyével népszerűsítik, amely kereskedelmi gyakorlat valószínűsíthetően a fogyasztók üzleti döntésének tisztességtelen befolyásolására alkalmas.

IV.1. Gyórfi Pálra, mint egészségügyi szakemberre vonatkozó információk²⁶

19. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás szempontjából fontos rögzíteni a termékek kereskedelmi kommunikációjában megjelenő Gyórfi Pál személyével kapcsolatos információkat.
20. Gyórfi Pál mentőtiszt, az OMSZ szóvivője, egészségszakértő, kommunikációs szakember, közéleti személyiség. 1983 és 1998 között az OMSZ-nél mentőápoló, majd mentőtiszt pozícióban dolgozott. 1994-ben a HIETE Egészségügyi Főiskolán mentőtiszti diplomát szerzett. 2000-ben újabb diplomát szerzett a Semmelweis Egyetemen mentőápolás szakember szakirányon.
21. A fentiek alapján végzettsége mentőtiszt, ezáltal egészségügyi dolgozónak minősül az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 3. § d) pontja szerint, melynek értelmében egészségügyi dolgozó az orvos, a fogorvos, a gyógyszerész, az egyéb felsőfokú egészségügyi szakképesítéssel rendelkező személy, az egészségügyi szakképesítéssel rendelkező személy, továbbá az egészségügyi tevékenységben közreműködő egészségügyi szakképesítéssel nem rendelkező személy.
22. Az OMSZ szóvivőjeként is ismert szakember egészségügyi szakemberként is megnyilvánulva tájékoztatja évek óta a közvéleményt²⁷.
23. Gyórfi Pál ügyvezetője a Panda Consulting Kft. vállalkozásnak, amely együttműködési megállapodást kötött a HELL vállalkozással a SWISS Laboratory termékcsalád népszerűsítésére²⁸.

IV.2. A HELL és a SWISS kapcsolata

24. [a HELL és a SWISS közös üzleti titka].²⁹ A termékeket a HELL gyártja és forgalmazza.
25. A SWISS a márka átruházását követően a HELL ügynökeként disztribúciós és marketing tanácsadási feladatokat lát el a HELL részére. [a HELL üzleti titka]³⁰
26. [a HELL üzleti titka]³¹

IV.3. A HELL és Gyórfi Pál kapcsolata

27. A HELL [a HELL üzleti titka]. A szerződések másolatát a HELL csatolta. A későbbiekben az együttműködés megszüntetése mellett a HELL nem kérte expressis verbis a Panda Consulting Kft.-t, illetőleg Gyórfi Pált, hogy a már közzétett tartalmakat törölje.³²
28. A HELL előadta, hogy [a HELL üzleti titka].

IV.4. A Kampány bemutatása

²⁶ https://hu.wikipedia.org/wiki/Gy%C5%91rfi_P%C3%A1l

²⁷ Bővebben lásd a jelen határozat VII.5.3. alfejezeténél.

²⁸ VJ/12-29/2022. sz. feljegyzéssel átemelt P/1390-7/2021. sz. beadvány M4. sz. melléklete

²⁹ VJ/12-29/2022. sz. feljegyzéssel átemelt P/1390-5/2021. sz. beadvány

³⁰ VJ/12-6/2022. 19. pont VJ/12-29/2022. átemelés [a HELL és a SWISS közös üzleti titka]

³¹ VJ/12-26/2022. 3. pont

³² VJ/12-13/2022. 11. pont

IV.4.1. A Kampány

29. A termékeket a Kampány keretében Győrfi Pállal népszerűsítették az eljárás alá vontak. A kereskedelmi kommunikáció koncepcióját és a storyline-t a SWISS és a HELL kommunikációs és marketing csapata közösen dolgozta ki.³³
30. A honlapon elérhető tájékoztatás szerint: „Olyan márkanagykövetet kerestünk, akinek a neve egyet jelent a hitelességgel, aki az élet számos területén aktív, legyen szó a munkáról, a családról, a testmozgásról, ugyanazokkal a hétköznapi kihívásokkal néz szembe, mint mi magunk is. Győrfi Pál pontosan ilyen, éppen ezért hatalmas öröm, hogy elvállalta a felkérést. Kampányunkban életének eddig kevésbé ismert pillanatait is megmutatja, láthatjuk családjának körében palacsintásütés közben vagy ahogy kocsit mos, és nagyon aktív és elfoglalt napjait a mi italaink kísérik végig.”



IV.4.2. A Kampány kialakítása, célja, üzenete az eljárás alá vontak álláspontja szerint

31. Az eljárás alá vontak előadása szerint a [a HELL üzleti titka].
32. A HELL a kampánnyal elsősorban [a HELL üzleti titka]. A Kampány fogyasztói üzenete az eljárás alá vontak szerint: [a HELL üzleti titka].
33. Az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint a HELL ennek a célnak a szem előtt tartásával keresett reklámarcot: [a HELL üzleti titka].
34. Tekintettel arra, hogy a [a HELL üzleti titka].
35. A fentiek mellett egy olyan új arcot keresett a HELL, aki más hasonló soft drink kategóriába eső terméket nem reklámozott.
36. A potenciális jelöltek közül végül Győrfi Pálra esett a HELL választása, mivel amellet, hogy a fenti koncepciónak megfelel, [a HELL üzleti titka].
37. Az eljárás alá vontak kiemelték, hogy Győrfi Pál a HELL-lel való együttműködés mellett nagy tapasztalattal rendelkezik influencerként: népszerűsít/népszerűsített többek között használt laptopok értékesítésével foglalkozó vállalkozást,³⁴ „okospólóba” integrált EKG készüléket,³⁵ jelenleg pedig a Kartago Tours utazási irodát reklámozza.^{36 37 38}

³³ <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2021/05/reklam/gyorfi-pal-markanagykovet-lesz>

³⁴ Győrfi Pál 2021. október 1-jei Instagram bejegyzésben a Furbify Kft.-t népszerűsíti.

³⁵ Győrfi Pál 2020. december 4-ei Instagram bejegyzésben a HeartBit terméket népszerűsíti.

³⁶ [A Kartago Tours honlapjának nyitóoldalán is látható a hivatkozott reklám.](#)

³⁷ VJ/12-6/2022. 56. pont

³⁸ VJ/12-6/2022. 57. pont, VJ/12-26/2022. 14. pont

38. Az eljárás alá vontak hangsúlyozták, hogy Győrfi Pál kiválasztása során semmilyen szempontot nem képviselt az OMSZ-nél betöltött kommunikációs pozíciója, sokkal fontosabb volt a különböző TV2-n futó műsorok által biztosított ismertsége.³⁹

IV.5. A Kampány során alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszközök

IV.5.1. Honlap

39. A <https://swisslaboratory.com/gyorfi-pal-vitaminra-valt/> honlap publikusan 2022. március 11. napjáig volt elérhető.⁴⁰
40. A fenti időpontot követően csak azok érthették el az oldalt, akik pontosan ismerték az oldal URL-jét, 2022. május 26. napjától pedig az oldalt kizárólag admin jogosultsággal rendelkezők tekinthetik meg, mindenki más „Az oldal nem található” automatikus üzenetet látja.⁴¹

IV.5.2. Televízió reklám

41. A reklámfilmben a HELL Győrfi Pál nyüzsgő életére helyezte a fókusz: Győrfi Pál palacsintát süt, autót mos, dolgozik a számítógép előtt, karaokezik egy barátjával. A reklámfilmben hangsúlyos szerepet kapott Győrfi Pál családja is, tekintettel arra, hogy a termékek valamennyi korosztálynak szólnak.
42. A reklámfilmben a Győrfi Pál által elmondott szöveg az alábbi:
„Rohanó világunkban számtalan helyen kell megfelelnünk. Helyt állunk a családi mindennapokban, lendületünk mégsem fogy el a hazahozott munkában sem. A végtelen körforgásban marad idő a régi barátokra is. Sokszor nem könnyű felvenni a helyes ritmust. Én tudom. Kezdd apróbb lépésekben. Én az első lépést már megtettem. Tedd meg te is. Váltás vitaminra.”
43. A reklám végén női hang a következőt mondja: „Keress a DeLaVie és Fizzy vitaminitalokat a boltokban.” A reklámfilmrel kapcsolatos adatok az előzetes álláspont 1. számú mellékletében találhatóak meg.

IV.5.3. POS/display⁴²

44. A POS-ek, displayek 2021. április második felétől voltak elérhetőek a HELL területi képviselői részére, azonban ez nem jelenti azt, hogy azok országos szinten kihelyezésre is kerültek volna az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint. A HELL működése során a területi képviselők felelősek azért, hogy a különböző POS-ek, displayek eljussanak az egyes boltokba, áruházakba. A területi képviselők sok esetben kisebb mennyiséget vesznek át a POS-ekből, displayekből, melyeket jellemzően az átvételt követő egy héten belül adnak át a kiskereskedelmi egységeknek. A tényleges kihelyezésről az egyes boltok gondoskodnak.⁴³
45. A területi képviselők első körben 2021. június végén és július elején, majd 2021. szeptember-október hónapokban vettek át nagyobb mennyiségben POS és display anyagokat.⁴⁴
46. A nyilatkozata megtételének időpontjában (2022. május 31.) Győrfi Pállal készült POS, display anyagokat a HELL már nem helyezte ki, a boltokban lévő POS-ek, displayek cseréjéről ekkor úgy nyilatkozott, hogy az folyamatban volt, azonban arra vonatkozó információ nem állt a rendelkezésére, hogy pontosan hány darab, a Kampányhoz, illetőleg Győrfi Pálhoz köthető POS, display volt még ebben az időpontban kihelyezve. A HELL

³⁹ VJ/12-6/2022. 54. pont

⁴⁰ VJ/12-13/2022. 2. pont

⁴¹ VJ/12-13/2022. 2. pont Az oldal elérhetősége a versenyfelügyeleti eljárásban ellenőrzésre került és megállapítást nyert, hogy az oldal nem érhető el 2022. július 7-i állapot szerint.

⁴² A POS (Point Of Sale) eladáshelyi reklámhelyet, míg a display árukináló (tehát a terméket tartalmazó) eladáshelyi reklámhordozót jelent.

⁴³ VJ/12-13/2022. 4. pont

⁴⁴ VJ/12-13/2022. 5. pont

kiemelte, hogy a POS-ek, displayek tipikusan gyorsan használódó marketing anyagok, melyek elhasználódásáról, kidobásáról a HELL-nek számos esetben nincs is tudomása.⁴⁵

47. [a HELL üzleti titka].

48. [a HELL üzleti titka].⁴⁶

IV.5.4. Facebook hirdetés/Facebook márkaoldal

49. A SWISS Laboratory Facebook márkaoldalon az egyes postok a vizsgálati jelentés írásának időpontjában is elérhetőek voltak. Az előzetes álláspont 1. számú mellékletében jelzett időpontokat követően új, Győrfi Pálhoz kapcsolódó tartalom nem került közzétételre a Facebook márkaoldalon.⁴⁷

50. A Facebook kommunikációval kapcsolatos információkat az előzetes álláspont 1. számú melléklete tartalmazza.

IV.5.5. Google Adwords hirdetések

51. A Google Adwords hirdetésekkel kapcsolatos információkat az előzetes álláspont 1. számú melléklete tartalmazza.

IV.5.6. Instagram/Győrfi Pál saját Instagram

52. Az együttműködés megszüntetése mellett a HELL nem kérte expressis verbis a Panda Consulting Kft.-t, illetőleg Győrfi Pált, hogy a már közzétett tartalmakat törölje.⁴⁸

53. Győrfi Pál Instagram oldalán elérhető tartalmakról a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában a vizsgálók képernyőmentéseket készítettek.⁴⁹

54. Az Instagram oldallal kapcsolatos információkat az előzetes álláspont 1. számú melléklete tartalmazza.

IV.5.7. YouTube

55. A HELL csatolta a YouTube videókat tartalmazó pendrive-ot.⁵⁰ A Kampányhoz köthető videókat a SWISS által üzemeltetett YouTube oldal tartalmazza⁵¹, így azokhoz nyilatkozata szerint a HELL-nek nincs hozzáférése, a HELL 2021 decemberében saját YouTube csatornát⁵² indított. A HELL rendelkezésére álló információk szerint a SWISS által üzemeltetett YouTube csatornán a videók elérhetőek, azonban a videók kapcsán hirdetés nem fut.⁵³ A HELL kiemelte, hogy az általa üzemeltetett YouTube csatornára nem került feltöltésre Győrfi Pálhoz köthető kommunikációs anyag.⁵⁴

56. A YouTube csatornával kapcsolatos információkat az előzetes álláspont 1. számú melléklete tartalmazza

57. A SWISS a csatorna tartalmához a vizsgálati jelentés írásának időpontjában nem fért hozzá. A csatornát a SWISS még 2015. szeptember 27. napján hozta létre, mely üzemeltetésével az [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] bízta meg, adminisztrációs jogosultsággal pedig [a HELL és a SWISS közös üzleti titka], a webshopfejlesztő cég volt munkavállalója rendelkezett, a Kampányhoz köthető videók kapcsán pedig valószínűsíthetően a HELL volt munkavállalója, [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] működött közre. A nyilatkozatuk megtétele időpontjában (2022. június 10.) sem a SWISS, sem a HELL nem fért hozzá a

⁴⁵ VJ/12-13/2022. 6. pont

⁴⁶ VJ/12-13/2022. 7. pont

⁴⁷ VJ/12-13/2022. 10. pont

⁴⁸ VJ/12-13/2022. 11. pont

⁴⁹ VJ/12-19/2022.

⁵⁰ VJ/12-13/2022. 8. pont

⁵¹ <https://www.youtube.com/channel/UCsY1oOpg94eEgqKRAvfTd4A>

⁵² <https://www.youtube.com/channel/UCAw2bisYj0wwCZs-b2p9log>

⁵³ VJ/12-16/2022. 1. pont

⁵⁴ VJ/12-13/2022. 9. pont

YouTube csatornához, így arra sem feltölteni, sem arról törölni nem tudtak tartalmakat. Erre a technikai problémára jól rávilágít az is, hogy a hivatkozott YouTube csatornára több mint egy éve (2021 májusa óta) nem került új tartalom feltöltésre, továbbá az a körülmény is, hogy a HELL 2021 decemberében saját YouTube csatornát indított a SWISS Laboratory márka kapcsán.⁵⁵

58. A fenti probléma megoldása érdekében a HELL, mint a SWISS Laboratory márka tulajdonosa felvette a kapcsolatot a Google LLC munkatársaival. A SWISS és a HELL rendelkezésére álló információk szerint két lehetséges megoldás vehető fel a probléma orvoslására:
- a HELL hozzáférést kap a YouTube csatornához, így ennek megadását követően megfelelően szerkeszteni tudja azt, vagy
 - abban az esetben, amennyiben a hivatkozott YouTube csatornához való hozzáférés adása technikailag nem megoldható, úgy egyfajta csatornatranszfer keretében a régi és az új YouTube csatornát egy e-mail címhez rendelik, így a HELL, illetőleg a szerződött marketing ügynöksége szerkesztési jogosultságot szerez, törölheti, módosíthatja a csatornák összevont tartalmát.^{56 57}

IV.6. A kereskedelmi kommunikációs eszközökkel kapcsolatos további információk

59. A HELL 2022. május 31-én kelt beadványában kifejtette, hogy ezen időpontban folyamatosan cserélte le a Győrfi Pálhoz köthető POS és display anyagokat.^{58 59}
60. A kampánnyal kapcsolatos anyagok a HELL social media felületeiről eltávolításra kerültek 2022. június 29. napjával.⁶⁰ A versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában megállapításra került, hogy a kifogásolt kereskedelmi kommunikáció valóban nem elérhetőek.
61. 2022. június 29. napján az eljárás alá vontak írásban megkeresték Győrfi Pált a kampánnyal kapcsolatos bejegyzések törlése kapcsán. A bejegyzések törlésre kerültek, Győrfi Pál közösségi média felületein nem érhetőek el a termékekhez kapcsolódó bejegyzések.⁶¹
62. A HELL 2022. július 4-én kelt beadványában akképp nyilatkozott, hogy továbbra is intenzív egyeztetéseket folytat annak érdekében, hogy hozzáférést kapjon a SWISS Laboratory YouTube csatornájához, azonban a fennálló adminisztratív problémát nem sikerült elhárítani. Hangsúlyozták, hogy amint a HELL megfelelő hozzáférést kap a hivatkozott oldalhoz, a Kampányhoz kötődő videókat haladéktalanul törölni fogja. Kiemelte, hogy a még elérhető YouTube videók kapcsán sem alkalmaz a HELL külön hirdetést, így csak célzott kereséssel érhetőek el a reklámfilmek.⁶²

IV.7. Megjelenési költségek

63. A vizsgálati jelentés 4. számú melléklete, valamint jelen előzetes álláspont 1. sz. melléklete tartalmazza a részletes megjelenési adatokat és azok költségeit.
64. Az eljáró versenytanács megállapítja ennek alapján, hogy a HELL jogsértő kommunikációs eszközeinek költsége: [a HELL üzleti titka],- Ft.

Kereskedelmi kommunikáció eszköze, csatornája	Megjelenés ideje, gyakorisága	Megjelenési költség (Ft)
--	--------------------------------------	---------------------------------

⁵⁵ VJ/12-16/2022. 2. pont

⁵⁶ VJ/12-16/2022. 3. pont

⁵⁷ Ennek kapcsán az eljárás alá vontak hangsúlyozták, hogy a SWISS a HELL-lel együttműködve minden tőle elvárható megtett annak érdekében, hogy a HELL hozzáférjen a YouTube csatorna tartalmához, azt szerkeszthesse, illetőleg a feltöltött tartalmakat akár törölhesse is, így a „Kampányhoz köthető tartalmak véglegesen elérhetetlenné válnának. – VJ/12-16/2022. 4. pont

⁵⁸ VJ/12-13/2022. 12. pont

⁵⁹ VJ/12-13/2022. 13. pont

⁶⁰ VJ/12-26/2022. 32. pont

⁶¹ VJ/12-26/2022. 33. pont. A versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában eljáró vizsgáló ka <https://www.instagram.com/gyorfpal/> oldalt áttekintették és megállapították, hogy nem található rajta az eljárás alá vontakhoz köthető bejegyzés.

⁶² VJ/12-26/2022. 34. pont

Saját honlap	2021. 05. 10.- 2022.05.26. ⁶³	-
Televízió ([a HELL üzleti titka])	2021. 05. 10. – 2021. 06. 04. 2021. 11. 06. – 2021. 11. 27. 2021. 12. 06. – 2021. 12. 27.	[a HELL üzleti titka]
POS/display	2021. 04. második felétől	[a HELL üzleti titka] ⁶⁴
Facebook hirdetés	2021. 05. 08. – 2021. 06. 08.	[a HELL üzleti titka] ⁶⁵
Facebook márkaoldal	9 megjelenés: 2021. 05. 08. 2021. 05. 09. 2021. 05. 10. 2021. 05. 10. 2021. 05. 13. 2021. 05. 17. 2021. 05. 20. 2021. 05. 20. 2021. 05. 20. 2021. 05. 24.	-
Google adwords hirdetések	Youtube: 2021. 05. 10. – 2021. 06. 06. Display: 2021. 05. 10. – 2021. 06. 06. Search: 2021. 05. 10. – 2021. 07. 04.	[a HELL üzleti titka] [a HELL üzleti titka] [a HELL üzleti titka]
Influencer marketing / social média influencer megnevezése	10 darab megjelenés Györfi Pál Instagram oldalán: 2021. 06. 05. 2021. 16. 12. 2021. 06. 20. 2021. 08. 11. 2021. 08. 29. 2021. 09. 09. 2021. 10. 03. 2021. 10. 19. 2021. 11. 07. 2021. 12. 09.	[a HELL üzleti titka]
Youtube megjelenés	2021. 05. 11.	-
Összesen:		[a HELL üzleti titka]

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

V.1. Az eljárás alá vontak előadásai a tárgyalás előtt

⁶³ VJ/12-26/2022. 32. pont 2022. május 26. napjától az aloldalt kizárólag admin jogosultsággal rendelkezők tekinthetik meg, mindenki más „Az oldal nem található” automatikus üzenetet látja.

⁶⁴ [a HELL üzleti titka]

⁶⁵ [a HELL üzleti titka] 2021. májusában az MNB által közzétett forint-euró árfolyam 348,24,- és 360,45,- Ft között alakult, így a fenti táblázat 355,- Ft-os átlaggal számolt a HELL.

65. A HELL és a SWISS a versenytanácsi tárgyalást megelőzően vitatta a jogsértés elkövetését és az alábbi főbb állításai voltak:
- Győrfi Pál nem minősül egészségügyi szakembernek,
 - a Kampány nem tartalmazott egészségre vonatkozó hatásállítást,
 - a Kampány a fogyasztói döntések érdemi befolyásolására alkalmatlan volt,
 - a fogyasztói üzenetet tévesen azonosította a GVH, az nem megtévesztő a fogyasztók számára.
66. A fentiek alapján elsődlegesen az eljárás megszüntetését, másodlagosan kötelezettségvállalási indítványuk elfogadását, harmadlagosan alacsonyabb, jelképes összegű bírság kiszabását indítványozták.

V.2. Az eljárás alá vontak előadásai a tárgyaláson és azt követően

67. Az eljárás alá vontak a tárgyaláson⁶⁶ szóban majd azt követően írásban⁶⁷ is megerősítve úgy nyilatkoztak, hogy figyelemmel a Versenytanács Bírságközlemény VI. fejezetében rögzített együttműködési gyakorlatára elismerik a jogsértést, lemondanak a jogorvoslati jogukról és a fentebb ismertetett megfelelési programjukon túl fogyasztói kompenzációt és társadalmi felelősségvállalási programot is megvalósítanak.
68. A módosított vállalás⁶⁸ szerint a HELL
- vállalná, hogy 2023. december 31. napjáig mindösszesen [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] raklap, azaz [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] darab SWISS Laboratory terméket oszt szét ingyenesen magyarországi kiskereskedelmi láncokban. Ezen belül vállalná, hogy az [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] darab termékből legalább [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] darab terméket (azaz [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] raklapot) 2023. június 30. napjáig szétoszt a fogyasztók között a fentieknek megfelelően. A szétosztani vállalt termékek fogyasztói értékét hozzávetőlegesen [a HELL és a SWISS közös üzleti titka],- Ft-ra becsülte, melyhez kapcsolódónak a szétosztás megszervezésével és lebonyolításával kapcsolatos költségek ([a HELL és a SWISS közös üzleti titka],- Ft).
 - vállalná, hogy valamennyi online vásárló fogyasztó részére 2.000,- Ft kedvezményt és ingyenes szállítást biztosító kupont küld ki legkésőbb döntésének kézhezvételét követő 45 napon belül, azonban legkorábban 2023. február 1. napján, amely kupon a HELL webshopjából az irányadó általános szerződési feltételek szerint történő bármilyen SWISS termék vásárlása esetén váltható be. Vásárlásonként egy kupont válthat be a fogyasztó, egy fogyasztó csak egy kupont használhat, kuponokat a fogyasztók 2023. december 31. napjáig válthatják be. Ezen kuponokat valamennyi a hírlevelére feliratkozott fogyasztó ([a HELL és a SWISS közös üzleti titka] fő) részére megküldi és a kompenzáció menetéről és részletes szabályairól ezen érintett fogyasztókat e-mail üzenetben tájékoztatja. A fogyasztói kompenzáció kapcsán a HELL vállalná, hogy a döntés kézhezvételétől számított 45 napon belül, azonban legkorábban 2023. február 1. napján rövid tájékoztatást küld a GVH részére mellékelve a fogyasztók részére e-mailben kiküldött tájékoztatást. Ezen kompenzáció teljes összege [a HELL és a SWISS közös üzleti titka],- Ft lenne.
 - társadalmi felelősségvállalás kapcsán egy fenntarthatósági program elfogadását vállalná, amely szerint a HELL vállalná, hogy 2023. január 1. és 2023. december 31. között [a HELL és a SWISS közös üzleti titka]. Ennek értéke azt nyilatkozta, hogy az nehezen meghatározható, tekintettel arra, hogy az nagymértékben függ [a HELL és a SWISS közös üzleti titka].

⁶⁶ VJ/12-58/2022.

⁶⁷ VJ/12-62/2022.

⁶⁸ VJ/12-65/2022.

VI. Jogszályi háttér

VI.1. Az Fttv. releváns rendelkezései

69. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
70. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
71. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
 - amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
72. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.
73. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót a törvényben felsorolt egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontja szerinti tényezők az áru lényeges jellemzői, a bj) alpont szerinti különös lényeges jellemző az áru egészségre gyakorolt hatása.
74. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
75. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében (2) bekezdéstől eltérően, 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) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

76. 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.
77. 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.

VI.2. Az 1169/2011/EU rendelet vonatkozó pontjai

78. Az Európai Parlament és a Tanács az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK rendelet (a továbbiakban: 1924/2006/EK Rendelet) 1. cikk (2) bekezdése szerint a rendeletet a kereskedelmi kommunikációban – a végső fogyasztónak felkínált élelmiszerek címkézésén, megjelenítésén vagy reklámjában – szereplő, a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások tekintetében kell alkalmazni, beleértve a csomagolás nélkül vagy ömlesztett formában forgalomba hozott élelmiszereket is.
79. Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (a továbbiakban: Éltv.) 25. §-ának (3) bekezdése értelmében az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1), (3) és (4) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése esetén az eljárás lefolytatására az Fttv.-ben meghatározott hatóság jogosult az ott meghatározott szabályok szerint azzal, hogy a végső fogyasztó az Fttv. alkalmazásában fogyasztónak minősül akkor is, ha nem természetes személy.
80. Az 1169/2011/EU rendelet 7. - tisztességes tájékoztatási gyakorlatok című - cikke (1) bekezdésének a) és b) pontjai értelmében az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás nem lehet megtévesztő, különösen
- az élelmiszer jellemzői és különösen annak jellege, azonossága, tulajdonságai, összetétele, mennyisége, eltarthatósága, származási országa vagy eredetének helye, előállításának vagy termelésének módja tekintetében;
 - az élelmiszer olyan hatással vagy tulajdonsággal való felruházása révén, amellyel az nem rendelkezik.
81. Az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (4) bekezdés a) pontja értelmében az (1) bekezdést a reklámozásra is alkalmazni kell.

VI.3. Az 1924/2006/EU rendelet

82. Az 1924/2006/EK rendelet (Egyes egészségre vonatkozó állítások alkalmazásának korlátozása című) 12. cikkének c) pontja értelmében nem engedhető meg olyan egészségre vonatkozó állítások alkalmazása, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak.
83. A 1924/2006/EK rendelet (10) preambulumban bekezdése szerint az állításokkal reklámozott élelmiszerekre a fogyasztók úgy tekinthetnek, hogy azoknak táplálkozási, élettani vagy más egészségügyi előnyük van olyan hasonló vagy más termékekkel szemben, amelyek ilyen hozzáadott tápanyagot és más anyagot nem tartalmaznak. Ez arra ösztönözheti a fogyasztókat, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek a tudományos ajánlásokkal ellentétes módon közvetlenül befolyásolják az egyes tápanyagok vagy más anyagok összes bevitelét. E lehetséges nem kívánt hatás kezelése érdekében indokolt bizonyos korlátozásokat bevezetni az állításokkal ellátott termékekre.
84. A 1924/2006/EK rendelet 2. cikk 2) bekezdés 1. pontja szerint „állítás” minden olyan közlés vagy ábrázolás - beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját -, amely a

közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik. Az 5. pont szerint „egészségre vonatkozó állítás” bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van.

VI.4. A Tpvt. releváns rendelkezései

85. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni.
86. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének f) pontja szerint megállapítja a jogsértés tényét, k) pontja szerint bírságot szab ki.
87. A Tpvt. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
88. A Tpvt. 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 árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
89. A Tpvt. 78. § (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
90. A Tpvt. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpvt. kifejezetten előírja.

VII.

Jogi értékelés

VII.1. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat és az érintett jogalapok

91. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban azon magatartás értékelésére kerül sor, miszerint az eljárás alá vont vállalkozások egészségügyi szakember ajánlással népszerűsítették a SWISS Laboratory termékcsaládot. Erre tekintettel tehát a vizsgált magatartás értékelése kapcsán azt kell figyelembe venni, hogy a kereskedelmi kommunikációval összefüggésben azonosítható-e egészségre vonatkozó állítás, amely egészségügyi szakember ajánlására hivatkozik.
92. Tekintettel arra, hogy a vizsgált tájékoztatások gazdasági reklámnak minősülnek, melyek az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy fogyasztóknak szólnak, az érintett termékek élelmiszerek, a vizsgálat során az Fttv., valamint a 1169/2011/EU rendelet rendelkezései is alkalmazandók a jelen versenyfelügyeleti eljárásban.
93. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerinti értékelés alapján akkor megtevesztő egy kereskedelmi gyakorlat, ha

- egyrészt valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtévesztheti a fogyasztót lényeges tényezők tekintetében és
 - ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készítheti a fogyasztó, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
94. Az 1169/2011/EU rendelet 7. cikke (1) bekezdésének a) és b) pontjai szerinti megtévesztés megállapíthatósága nem várja el a torzításra való alkalmasság elemzését: a rendelet értelmében az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás különösen akkor megtévesztő, ha
- az az élelmiszer jellemzői tekintetében történik, illetve
 - a piaci szereplő az élelmiszert olyan hatással vagy tulajdonsággal ruházza fel, amellyel az nem rendelkezik.
95. A jogsértések megállapíthatósága még az Fttv. rendelkezései körében sem feltételezi, hogy a fogyasztói ügyleti döntés torzulása ténylegesen be is következzen, a jogsértés ugyanis már a közzététellel megvalósul. Az Fttv. értelmében a jogsértés megállapítható, ha az adott kereskedelmi gyakorlat alkalmas a befolyásolásra, a torzításra, a 1169/2011/EU rendelet még ezt az alkalmasságot sem várja el, a megtévesztésnek csak a valótlan tájékoztatás a feltétele: ha a tényleges befolyásolás mértéke, nagysága igazolható is, akkor az a jogkövetkezmények körében értékelendő (jellemzően a bírság mértékét növelő, súlyosító körülményként). A ténylegesen bekövetkezett vagy igazolt kár, fogyasztói hátrány hiánya vagy akár a vállalkozások árbevételének a változatlanúsága, csökkenése tehát nincs hatással a jogsértés megállapíthatóságára. Egy eredménytelen, a kiadásokat nem fedező, a tervezett bevételeket nem realizáló reklámkampány is lehet jogsértő.
96. Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban azt is a befolyásolásra való szándék, illetve alkalmasság kapcsán, hogy általánosságban elmondható, hogy a racionális piaci szereplők is éppen azon tényezők reklámozását, kiemelését tartják szükségesnek, illetve indokoltnak, amelyek a fogyasztók számára fontosak, az ügyleti döntésüket befolyásoló jellemzők: így amennyiben egy ilyen lényeges tényező kommunikálása történik kétséges valóságtartalommal vagy egyéb módon megtévesztően, akkor az az üzenet egyben arra is alkalmas, hogy a fogyasztói döntést torzítsa, hiszen ha a fogyasztó tudná / tudta volna a tényeket, a valós jellemzőket, illetve általában képbe került volna az adott termékkel kapcsolatban, akkor (lehet, hogy) másként döntött, másként dönthetett volna.

VII.2. Hatáskör

97. A GVH hatáskörét a versenyfelügyeleti eljárásra
- az Fttv. rendelkezéseinek megsértése körében az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése állapítja meg, mely 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,
 - az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk rendelkezéseinek megsértése körében az Éltv. 25. § (3) bekezdése állapítja meg, melynek értelmében az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1), (3) és (4) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése esetén az eljárás lefolytatására az Fttv.-ben meghatározott hatóság jogosult az ott meghatározott szabályok szerint azzal, hogy a végső fogyasztó az Fttv. alkalmazásában fogyasztónak minősül akkor is, ha nem természetes személy.
98. Az Fttv. 11. § (2) bekezdésének a) pontja alapján a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll tekintettel arra, hogy a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón (Sorozat+, Spektrum stb. csatornák), honlapon, Facebook és Google adwords hirdetések, YouTube-on, POS és Display eszközökön és influencer marketingen (ld. előzetes álláspont 1. számú melléklet) keresztül valósul meg.

99. Az Fttv. 17. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv.-ben meghatározott hatóság jár el az e törvény szerinti eljárásban akkor is, ha külön törvény, illetve az annak végrehajtására kiadott jogszabály vagy az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó rendelkezésének megsértése tekintetében külön törvény így rendelkezik. Az ilyen eljárásban az eljáró hatóság vizsgálja mind az e törvény, mind pedig a külön törvény, illetve az annak végrehajtására kiadott jogszabály, illetve az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó rendelkezéseinek megsértését.
100. A fentiek értelmében az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdésének megsértése esetén is a gazdasági verseny Fttv. szerinti érdemi érintettségének megállapíthatóságát kell vizsgálni, amely az előzőekben kifejtettek szerint már megállapításra került, s így a GVH hatásköre a jelen versenyfelügyeleti eljárásban az 1169/2011/EU rendelet releváns rendelkezései vonatkozásában is fennáll.
101. A GVH országos illetékességét a Tpvt. 45. § állapítja meg.

VII.3. Az eljárás alá vontak felelőssége

102. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Ezen rendelkezés szerint a vizsgált magatartásért való felelősség alapját az ún. „érdek-elv” képezi. Ennek értelmében elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelyeknek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekükben állt.
103. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében a HELL és a SWISS eljárás alá vontak felelőssége az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján fennáll, figyelemmel arra, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése (HELL – árbevétel az eladott termékek után; SWISS – [a HELL és a SWISS közös üzleti titka]), eladásának ösztönzése érdekükben áll.
104. A HELL eljárás alá vont vállalkozás felelőssége továbbá a 1169/2011/EU rendelet 8. cikk (1) bekezdése alapján is fennáll, tekintettel arra, hogy az élelmiszert a cégneve alatt hozta forgalomba, a termékeket a HELL gyártja és forgalmazza.

VII.4. Az érintett fogyasztók és az ügyleti döntés

105. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik vitaminitalt vásárolnak.
106. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások, így nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
107. A GVH következetes gyakorlata szerint a jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma már a figyelemfelkeltéssel kapcsolatban is érvényesülést kíván. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott ítéletére,⁶⁹ melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „*az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.*” A

⁶⁹ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben.

jelen esetben üzletbe való belépésre nincs is szükség, ugyanis a termékek online is beszerezhetőek.

108. Nemcsak az olyan magatartás lehet jogellenes tehát, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.
109. Kiemelendő, hogy az ügyleti döntés fogalma szélesebb terjedelmű a fogyasztó gazdasági döntéseinek polgári jog szerinti fogalmánál, a szerződési akarat kifejezésénél. Ügyleti döntésnek minősül a fogyasztó azon döntése, amikor azonosítja a szükségletét, és valamely vállalkozást vagy valamely szolgáltatást választja szükséglete kielégítésére.
110. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatok esetében a fogyasztók figyelmének felkeltése a televízióreklámban, honlapon, Facebook és Instagram oldalon, POS és Display eszközökön, YouTube-on és influencer marketingen keresztül, az alkalmazott kommunikáció közzétételekor történt meg.

VII.5. Az eljárás vontak magatartásának értékelése

VII.5.1. A kommunikáció üzenete, a kereskedelmi gyakorlat összhatása

111. A reklámállítások üzenetének vizsgálatakor azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, észszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből kell kiindulni.
112. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatok a termékcsalád vonatkozásában azt az üzenetet közvetítik a fogyasztók felé, hogy annak fogyasztásával egy vitamindús, egészséges üdítőitalhoz jut a fogyasztó. Különösen bizalom erősítő szerepe van annak, hogy a termékeket egészségügyi szakember is fogyasztja, ajánlja a fogyasztóknak.

VII.5.2. A fogyasztói döntések befolyásolására való alkalmasság

113. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban fontos kiemelni, hogy az érintett termékcsalád termék kategóriájára tekintettel mind az Fttv. rendelkezéseit, mind az élelmiszerekre vonatkozó ágazati szabályozást figyelembe kell venni a fogyasztó ügyleti döntése, annak befolyásolására való alkalmasság szempontjából.
114. Az Fttv. értelmében a jogsértés megállapítható, ha az adott kereskedelmi gyakorlat alkalmas a befolyásolásra, a torzításra. Fontos megjegyezni azt is a befolyásolásra való szándék, illetve alkalmasság kapcsán, hogy általánosságban elmondható, hogy a racionális piaci szereplők is éppen azon tényezők reklámozását, kiemelését tartják szükségesnek, illetve indokoltnak, amelyek a fogyasztók számára fontosak, az ügyleti döntésüket befolyásoló jellemzők. Jelen esetben ilyen lényeges tényező, hogy a termék vitaminital, amely a szervezet támogatásában, a vitaminpótlásban játszik szerepet és amely termékeket egészségügyi szakember ajánl.
115. Amennyiben ennek kommunikálása történik kétséges valóságtartalommal vagy egyéb módon megtévesztően úgy az alkalmas a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására, mivel azt üzeni, hogy a piacon lévő termékek közül az eljárás alá vont termékét érdemes választani. Ha a fogyasztó tudta volna a tényeket, a valós jellemzőket, illetve általában tájékozódott volna az adott termékkel kapcsolatban, akkor (lehet, hogy) másként döntött, másként dönthetett volna.
116. Fontos megjegyezni, hogy az élelmiszerekre vonatkozó ágazati szabályok alapján a 1169/2011/EU rendelet azonban még ezt az alkalmasságot sem várja el. A jogsértések megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a fogyasztói ügyleti döntés torzulása ténylegesen be is következzen, a jogsértés ugyanis már a közzététellel megvalósul.
117. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban a fogyasztó ügyleti döntése akként határozható meg, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi kommunikációjának hatására a fogyasztó a termékek mellett dönt, egy olyan vitaminitalt választ, amelyet egészségügyi szakember is fogyaszt.
118. Az Fttv. 14. §-a alapján, ha a vállalkozás a hatóság felhívására a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát nem igazolja, akkor ezt úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. A kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás

valóságát tehát a vállalkozás köteles igazolni. Abban az esetben azonban, ha olyan állítással valósul meg a megtévesztés, amely esetében nincs helye általános (tényekre vonatkozó) igazolásnak (pl. az adott ágazat keretében speciális korlátok vagy bizonyítási mechanizmusok, esetleg tilalmak érvényesülnek vagy éppen az állítás ténye/értelme/tartalma önmaga is vita tárgya), ott az Fttv. 14. §-a szerinti igazolási kötelezettség is eltérő tartalmat nyer. Életszerűen azon állításokat sem lehet igazolni, ahol a rendelkezésre álló tények igazolják hitelt érdemlően és kétséget kizáróan az állítás valóságtartalmának a hiányát, de azon állítások is igazolhatatlanok, amelyek jogszabályellenesek, tiltottak. Ez utóbbi kategóriába tartoznak a jelen eljárásban vizsgált kommunikációk is, így az Fttv. 14. §-a szerinti igazolási kötelezettségnek nem volt helye jelen eljárásban.

VII.5.3. Győrfi Pál, mint egészségügyi szakember

119. Amennyiben élelmiszer népszerűsítése során orvos vagy más egészségügyi szakember jelenik meg a kereskedelmi gyakorlatban, akkor az ő megjelenése az 1924/2006/EK rendelet 12. cikk c) pontja alapján értékelendő.⁷⁰
120. Nincs jelentősége a magatartás megítélése kapcsán, hogy a megjelenített személy valóban egészségügyi szakember-e, valóban egészségügyi tevékenységet végez-e.⁷¹ A kereskedelmi gyakorlat értékelése során minden esetben a fogyasztói értelmezésből kell kiindulni.⁷²
121. A konkrét személyek szerepeltetése értelemszerűen más hatással van a fogyasztókra, mintha pusztán azt tartalmazná a kereskedelmi gyakorlat, hogy egészségügyi szakemberek szerint is megfelelő a termék, az előbbi ugyanis egy magasabb fokú bizalmi szintet jelent, az átlagfogyasztóban egy a vizsgált időszakban az OMSZ szóvivőjeként és a koronavírus elleni küzdelem egyik emblematikus arcaként reklámozott termék magasabb bizalmi szintet ér el, értékesítése hatásosabb lehet.
122. A versenyfelügyeleti eljárásban megállapítható, hogy a termékek kereskedelmi kommunikációja kapcsán Győrfi Pál jelenik meg, ő a Kampány reklámarca.
123. Győrfi Pállal kapcsolatban megállapítható, hogy személye szorosan összefonódott az OMSZ-szel, figyelemmel az ott hosszú ideje, a nagy nyilvánosság előtt végzett szóvivői tevékenységére is, továbbá Győrfi Pál egészségügyi végzettséggel is rendelkezik, illetve a koronavírus járvány idején a kormányzati kommunikáció arca is volt. Erre a szerepre való kiválasztás oka is nyilvánvalóan az lehetett, hogy ő egy országosan ismert egészségügyi szakember, akiben a lakosság nagyobb része egészségügyi kérdésekben megbízik, az általa közölt információkat, tanácsokat el-, illetve megfogadja, ugyanakkor az is megállapítható, hogy ez a szerep – a sok és hangsúlyos megjelenéssel, a nagy figyelemmel követett járványról való hivatalos tájékoztatásokkal – rá is erősített a hiteles egészségügyi szakemberi minőségére.
124. Az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény (a továbbiakban: Eütv.) 3. § d) pontja szerint egészségügyi dolgozó az orvos, a fogorvos, a gyógyszerész, az egyéb felsőfokú egészségügyi szakképesítéssel rendelkező személy, az egészségügyi szakképesítéssel rendelkező személy, továbbá az egészségügyi tevékenységben közreműködő egészségügyi szakképesítéssel nem rendelkező személy.
125. Az eljáró versenytanács szerint megállapítható tehát, hogy Győrfi Pál egészségügyi szakembernek minősül egyrészt a végzettsége, másrészt az OMSZ-nél hosszú idő óta betöltött szerepe és az ezen alapuló országos ismertsége alapján is, amelyre a vizsgált időszakban a koronavírus kormányzati kommunikáció egyik arcaként betöltött szerepe is ráerősített.

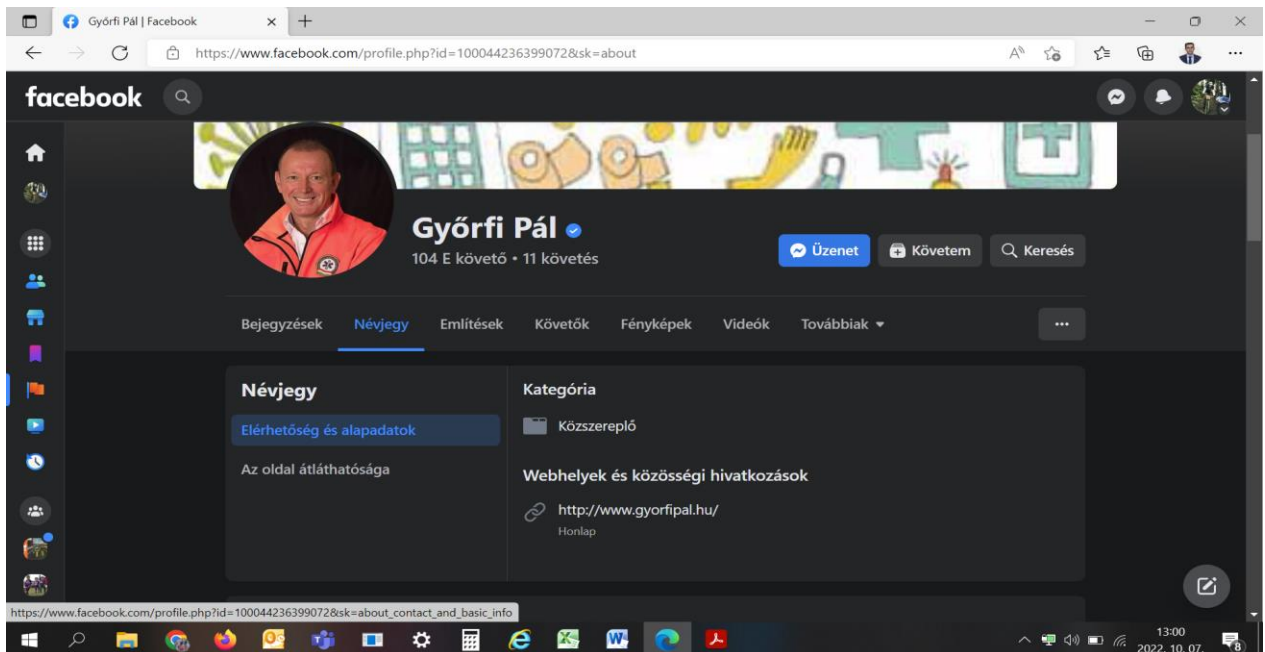
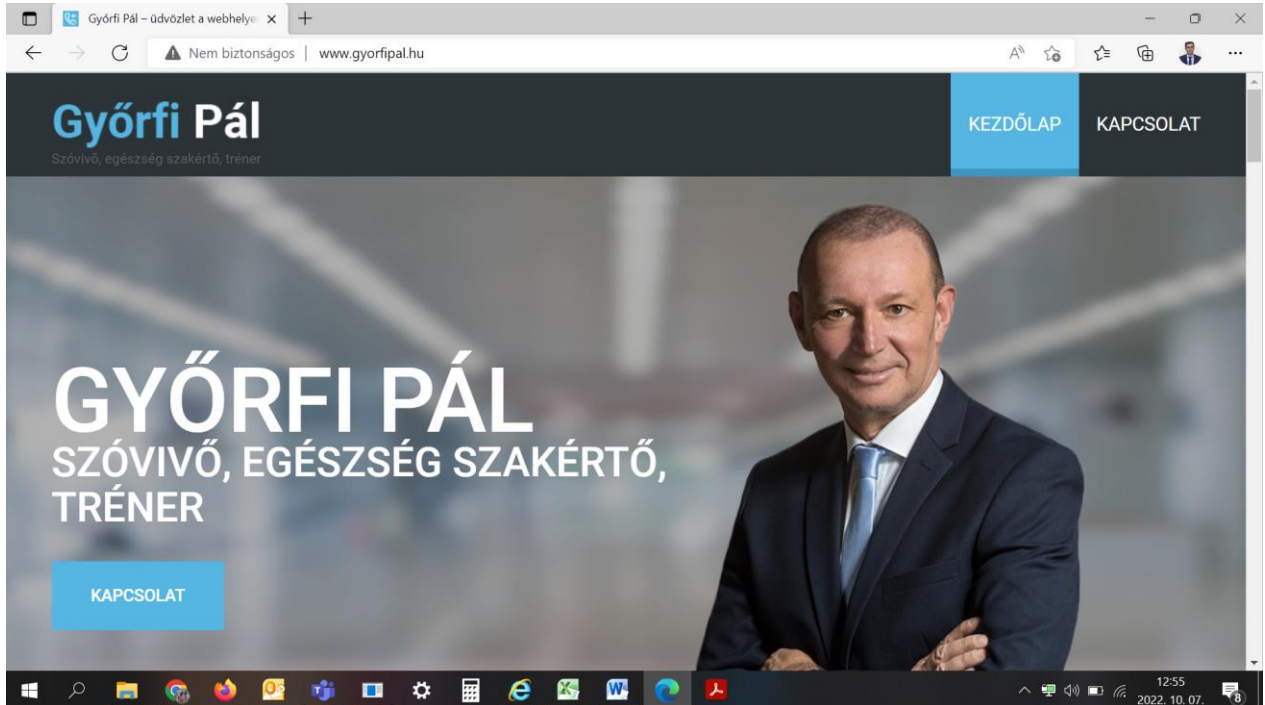
⁷⁰https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-jalomalakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/en/eviran_ohje_17052_4_uk.pdf

page 24. The Commission expert working group has outlined a policy, wherein the decision on who is considered a health professional must be made on a case-by-case basis. The decision is based largely on the impression made and the message content.

⁷¹ Id. VJ/35-88/2020. VT határozat 157. pont.

⁷² Id. VJ/35-88/2020. VT határozat 149. pont.

126. A <http://www.gyorfipal.hu/> honlapon Gyórfi Pál magát szóvivőként, egészség szakértőként, trénerként nevezi meg, Facebook és Instagram oldalán is visszautal weboldalára és alapértelmezett profilképe egy OMSZ mentőtiszt egyenruha, ezenkívül ezen magán Facebook oldalán is bejegyzései is nagyon sok esetben mentőtiszt, OMSZ sajtószóvivői megnyilvánulásaihoz kapcsolódnak, influenszerként is mentőtiszt, egészségügyi szakember volta jelenik meg.



Gyórfi Pál | Facebook

https://www.facebook.com/profile.php?id=100044236399072

facebook

Gyórfi Pál

Oldal · Köszereplő

gyorfipal.hu

Fényképe Minden fénykép megtekintése

100 003 követő

2022. szeptember 17., 12:58

"Szólj Be a Papnak!"

Mit jelent követni valakit? Mit tud, akit többen követnek? Neked számít, hogy hány követőd van? Van példaképed, esetleg te vagy valakinek a példaképe? Kiket követsz online? És igazából? Eldobnál mindent a példaképedért? Ha valamelyik szent mellett élnél, észrevennéd? Még az is lehet, hogy Jézus volt az első influenszer?... Továbbiak

Korunk példaképei az influenszer?

Gyórfi Pál
Heszi Zoltán
Csörös András
Kovács Viktor

2022. október 3. 19:00
GRÜNIG
1052 Budapest,
Nagytemplom u. 30.

13:03
2022. 10. 07.

Gyórfi Pál | Facebook

https://www.facebook.com/profile.php?id=100044236399072

facebook

Gyórfi Pál

Fényképe Minden fénykép megtekintése

100 003 követő

2022. szeptember 12., 10:13

Újralesztésről beszélgettünk !!

TV2PLAY.HU

Számos emberi életet lehetne megmenteni, ha mernék segítséget nyújtani

426 23 hozzászólás 24 megosztás

Tetszik Hozzászólás Megosztás

Tájékoztató az Oldalelemzők funkció adatairól · Adatvédelem · Feltételek · Hirdetés · Hirdetésbeállítások · Cookie-k · Továbbiak · Meta © 2022

https://www.facebook.com/photo/?fbid=645749443576263&set=pb.100044236399072-2207520000...

13:03
2022. 10. 07.

Gyórfi Pál | Facebook

https://www.facebook.com/profile.php?id=100044236399072

facebook


Gyórfi Pál

gyorfipal.hu

További 12 hozzászólás

Gyórfi Pál
szeptember 10., 11:17

Az Elsősegélynyújtás Világnapján külön tisztelettel köszöntöm a magyar Szív City újraélesztő applikációs rendszer mintegy 43 ezer civil használóját, az életmentés "különleges alakulatának" önkéntes tagjait. Ők azok, akik a mentőktől kapott riasztásra azonnal rohannak a bajba jutott emberhez, hogy megmentsek az életét. Segítenek bármikor, bárkinek, önzetlenül. Ők az EMBERSÉG nagykövetei. 🙏🙏🙏



https://www.facebook.com/photo/?fbid=650431406441400&set=a.220995599384985&_cft__[0]=AZVvMyPyrRcf-4BlkxCNviuVW8D6mfHrmtww4-3Y2HX_b1BnlqG2llBv_MRUhghYhXar333175XQGrbCF2sX11bMwQ5Gr9jc99XXAOv-YP...

13:04
2022. 10. 07.

Gyórfi Pál (@gyorfipal) • Instagram

https://www.instagram.com/gyorfipal/

Instagram

gyórfi pál


gyorfipal

Üzenet Követem

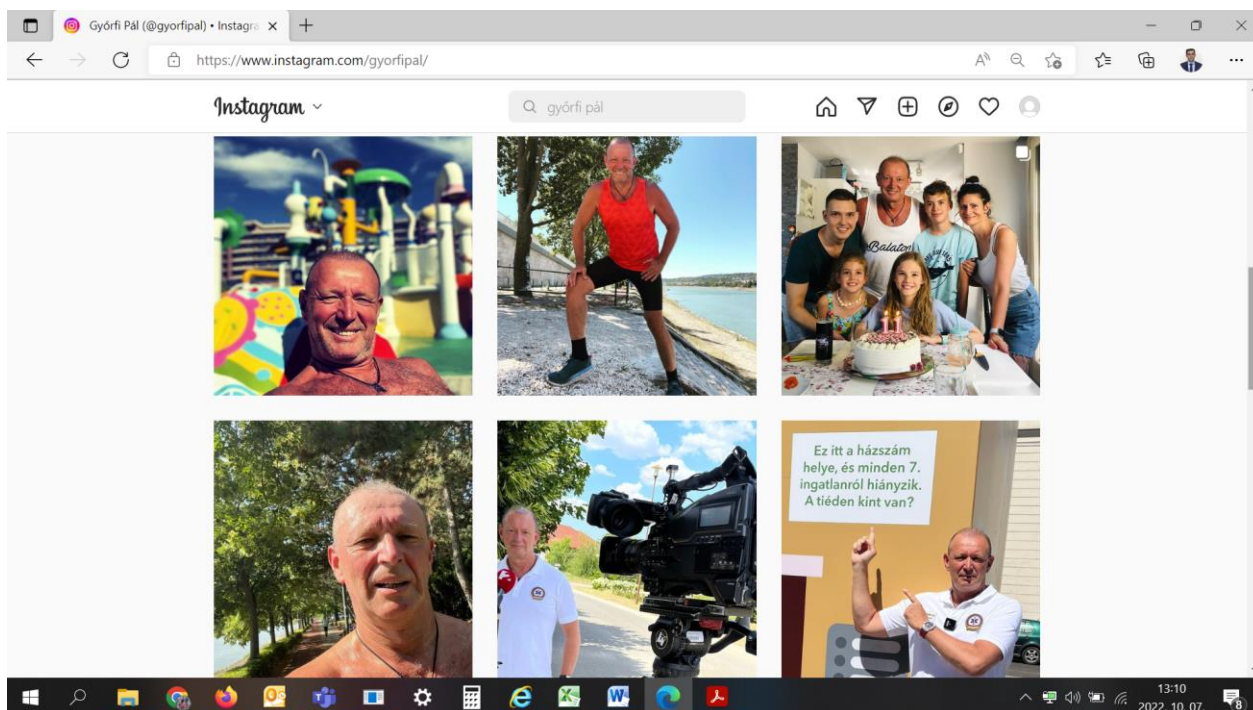
627 bejegyzés 26.8K követő 1,342 követés

Gyórfi Pál
Közszereplő
www.gyorfipal.hu

BEJEGYZÉSEK REELS MEGJELÖLVE



13:10
2022. 10. 07.



127. Ezenkívül internetes keresés alapján a Gyórfi Pálról mentőtiszt ruhában, kabátban készült képek nagy számban érhetőek el.⁷³ Továbbá Gyórfi Pál a koronavírus járvány kapcsán a kormányzati kommunikáció arca, egyik fő szereplője volt.⁷⁴

128. Itt jegyezi meg az eljáró versenytanács, hogy a GVH értékelésétől függetlenül, annál jóval korábban, már a reklámkampány elindulásakor is arra jutott egy marketing témáról szóló blog szerzője⁷⁵, hogy Gyórfi Pál egészségügyi szakemberként reklámoz és ilyen esetekben a reklámfelkérésre minimum *nem elegáns rá igent mondani, Mert ha Gyórfi Pál a tévében futó két, oltásra buzdító reklám között egy egészségesnek beállított vitaminitalt reklámoz, azzal nemcsak a saját, hanem a pozíciójából fakadó hitelességét is árulja.*

„Kezdem azzal, hogy Gyórfi Pál, mint az Országos Mentőszolgálat szóvivője és kommunikációs vezetője, maximális tiszteletet érdemel. Amit 2001-es kinevezése óta szakmailag letett az asztalra, az tényleg párját ritkítja. Ő az egyik leghitelesebb egészségügyi szakember az országban, ami nem csoda, hiszen mindig vigyázott arra, hogy ha meg is jelenik a médiában más szerepekben (volt ő műsorvezető, narrátor vagy celebvetélkedő játékos is), ezzel inkább erősítse az elfogadottságát.

(...)

Gyórfi Pál is tudta ezt, aminek eredményeképpen ördögnórai-majkai elszántsággal vetette bele magát a reklámceleb világába. Csakhogy Majka és Gyórfi Pál között van egy hatalmas különbség. Mert ő nem pusztán egy médiaceleb, hanem egy országos, közfeladatot ellátó szervezet arca, személye az évek során összeforrt a mentőkkel. Márpedig egy olyan köztisztviselőnek, aki egy állami szervezetet képvisel, aminek hitelessége elemi közérdek, tudnia kell válogatni a felkérések, megkeresések között. Fel kell tudni mérni azt, hogy aki az adott reklámot nézi, nem csupán a civilt látja majd benne, hanem az OMSZ és áttételesen a magyar egészségügy arcát is. Márpedig ez szerintem nem áruba bocsátható érték.

(...)

⁷³ https://www.google.com/search?q=gy%C5%91rfi+p%C3%A1l&safe=active&client=firefox-b-e&sxsrfr=ALiCzsaliQbKSrgcb03zWWB3KDUtC3k3w:1657705156065&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiwOD3yPX4AhVm_bsiHS9JDaoQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1920&bih=955&dpr=1

⁷⁴ <https://www.kormanyhivatal.hu/hu/hirek/tajkoztato-videok-a-koronavirusrol>

⁷⁵ <https://www.addictblog.hu/post/gy%C5%91rfi-p%C3%A1l-mint-rekl%C3%A1mceleb>

(Gyórfi Pál, mint reklámszakember) bejegyzés kelte: 2021.05.18., letöltés: 2022.06.16., VJ/12-29/2022.

Egy köztisztviselő nem viselkedhet úgy, mintha a magánszektorban dolgozna. Hogy miért? Mert ha Győrfi Pál a tévében futó két, oltásra buzdító reklám között egy egészségesnek beállított vitaminitalt reklámoz, azzal nemcsak a saját, hanem a pozíciójából fakadó hitelességét is árulja. Pláne, ha közben a Mol-nak is kampányol, ahol az országos felvilágosító kampánnyal párhuzamosan a cég által gyártott kézfertőtlenítő hatékonyságát és a benzinkutak biztonságosságát reklámozza. De a kedvencem azért mégis a tavaly nyári reklámszereplése, amikor a vírus első és második hulláma között az Aquaworld hullámmenedecéjéből jelentkezett a családjával, hogy elmondja, milyen jó és biztonságos is több ezer emberrel összezárva pancsolni.

Győrfi Pál most éppen a DeLaVie és a Fizzy italok új márkanagykövetének szegődött, amely termékeket a sajtóközlemény szerint már évek óta ismeri és fogyasztja, ezért különösen örült a felkérésnek (gondolom, a többinek csak úgy simán örült). A Swiss Laboratory részéről érthető a szándék és az ötlet, de azt gondolom, egy ilyen pozícióban lévő embernek nem elegáns rá igent mondani.”

129. A fentiek alapján a versenyfelügyeleti eljárásban megállapítható, az eljárás alá vontak álláspontjával szemben, hogy a kereskedelmi kommunikációban egy ismert egészségügyi szakember jelenik meg. Ezen a körülményen és legfőképpen a fogyasztói értelmezésen az eljárás alá vontak azon szándéka sem változtat, amely szerint ők hétköznapi személyként, családos, a mindennapjait élő emberként akarták ábrázolni Győrfi Pált.
130. A fentiek alapján megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat során egészségügyi szakember jelenik meg.

VII.5.4. A kereskedelmi kommunikációban megjelenő ajánlás, illetve egészségre vonatkozó állítás

131. Egy (szakmai) ajánlás – mint pozitív többlet-bizalmi elem – többféle fogyasztói értelmezéssel is bírhat megfogalmazástól, a megjelenítés formáitól és az érintett piac jellemzőitől is függően.
132. Néhány termék kategória (gyógyszer, gyógyászati segédeszköz, élelmiszer) esetében a szabályozás a versenysemlegesség és az indokolatlan fogyasztás elkerülése érdekében tiltja/korlátozza az egészségügyi szakember ajánlását.
133. Az élelmiszerek esetében az 1924/2006/EK rendelet 12. cikkének c) pontja értelmében nem engedhető meg
- olyan egészségre vonatkozó állítások alkalmazása,
 - amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak.⁷⁶
134. A 11. cikk értelmében az orvosi, táplálkozástudományi és dietetikus szakemberek nemzeti egyesületei és az egészségügyi jótékonyági intézmények által kiadott ajánlásokkal vagy jóváhagyásokkal kapcsolatos külön közösségi szabályok hiányában a vonatkozó nemzeti jogszabályok alkalmazhatóak. Jelenleg sem európai, sem hazai szabályozás nincsen hatályban arra vonatkozóan, hogy az 1924/2006/EK rendelet 11. cikke szerint mely orvosi szervezet ajánlhat élelmiszert a fogyasztók számára. Erre tekintettel – nevesített vagy körbeírt kivétel hiányában – orvosok, egészségügyi szakemberek vagy szervezetek nem ajánlhatnak egészségre vonatkozó állításokkal (hivatkozással) élelmiszert.
135. A joggyakorlat értelmében az egészségügyi szervezetek, illetve szakemberek ajánlása is egészségre vonatkozó állítás, hiszen például az 1924/2006/EK rendelet 12. cikke is egészségre vonatkozó állításként nevesíti az ajánlást. Tehát ezen állítások is egészségre vonatkozó állítások vagy egészségre vonatkozó állításokat erősítő állítások, így úgy kell értékelni, mint minden más egészségre ható állítást. Az ajánlások megjelenítése önmagában hordozza annak a

⁷⁶<https://foodsupplementseurope.org/wp-content/themes/fse-theme/documents/publications-and-guidelines/nutrition-and-health-claims-regulation.pdf>
page 58-60.

veszélyét, hogy az adott ajánlás egyben az érintett termékkel kapcsolatos egészségre vonatkozó hatáshoz, állításhoz kapcsolódik, arra irányuló hivatkozásnak minősül az egyéb kommunikációs tartalmakra is tekintettel és ekként alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztókat (egy valótlan kép sugallása révén) megtévevessze.

136. Amennyiben élelmiszer népszerűsítése során orvos vagy más egészségügyi szakember jelenik meg a kereskedelmi gyakorlatban, akkor az ő megjelenése az 1924/2006/EK rendelet 12. cikk c) pontja alapján értékelendő. Tekintettel arra, hogy e jogszabályi rendelkezés kifejezetten tiltja az ilyen jellegű állítások közzétételét, így azok minden további bizonyítás nélkül jogsértőnek minősülnek, tartalmuk valóságától függetlenül.
137. Az eljáró versenytanács azt is hangsúlyozta, hogy a konkrét személyek szerepeltetése értelemszerűen más hatással van a fogyasztókra, mintha pusztán azt tartalmazná a kereskedelmi gyakorlat, hogy orvosok vagy szakmai személyek szerint is megfelelő a termék, az előbbi ugyanis egy magasabb fokú bizalmi szintet jelent (valaki ténylegesen a nevét adja a termékhez, mintegy felelősséget vállalva érte, így megbízhatóbb az adott termék más termékekhez képest, amelyekhez nem adta a nevét senki). Mivel az élelmiszerek népszerűsítése során orvos, illetve egészségügyi szakemberek ajánlását az 1924/2006/EK rendelet 12. cikk c) pontja tiltja, továbbá az ilyen állításokat - és értelemszerűen a termék egyéb jellemzői közvetve vagy közvetlenül is - tartalmazó kereskedelmi kommunikáció olyan egészségre gyakorolt hatásként értelmezhető, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára késztesse, amit nem hozott volna meg, mivel az egészségügyi szakember ajánlása alapján azt az üzenetet közvetíti a termék tulajdonsága tekintetében a fogyasztók felé, hogy a termék megbízhatóbb, hatásosabb, mint a többi termék az egészségre gyakorolt hatás vonatkozásában, ezért az ilyen ajánlások fogyasztók számára közvetített üzenete megtévesztő.
138. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy még a fentieknél is erősebb, hatásosabb üzenete van annak, ha nem pusztán egy szakember ajánlására hivatkozik a kommunikáció („az adott terméket XY szakember ajánlotta”), hanem ténylegesen meg is jelenik az ajánló személye, azaz közvetlenül maga ajánlja az adott terméket (márkát vagy vállalkozást) akár használat közben, akár a termék kedvező jellemzőinek bemutatása révén.
139. A 1924/2006/EK rendelet 2. cikk 2) bekezdés 1. pontja szerint „*állítás*” minden olyan közlés vagy ábrázolás - beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját -, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik. Az 5. pont szerint „*egészségre vonatkozó állítás*” bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van.
140. Figyelemmel arra, hogy a jelen ügyben a termékcsalád hatásával, céljaival kapcsolatban elhangzott információk, közlések („Ha meguntad a tablettákat, akkor juttasd be a szervezetedbe a jótékony vitaminokat és ásványi anyagokat a Swiss Laboratory vitaminalokkal!”, „Támogasd szervezeted”, „Gondoskodj szervezetedről”), olyan állításoknak minősülnek, amelyeket a fogyasztók az egészséggel azonosítanak azzal kötnek össze, így megállapítható, hogy a kereskedelmi kommunikációban egészségre vonatkozó állítások hangzanak el, jelennek meg. A kommunikációkból az a kép jelenik meg a fogyasztók előtt (még ha Győrfi Pál nem is a mentős egyenruhájában is látható), hogy még az „ország mentőtisztje” is ezt a terméket használja egyéb vitaminok helyett, tehát annak nagyobb bizalmat szavaznak. Ezek a reklámállítások tehát Győrfi Pál egészségügyi szakember arcához, megjelenéséhez köthetőek, aki a köztudatban összeforrt az egészségüggyel. A reklám szövegezése, a „Válts vitaminra” szlogen egyértelműen egészségre vonatkozó állítás, mivel a termék, annak vitamintartalma és az egészség közötti összefüggést jeleníti meg. Hangsúlyozandó, hogy a fentiekén túl az ajánlás a Kampány üzenetén keresztül is megvalósul, mely szerint a rohanó mindennapokhoz szükség van vitaminra, mert így lehet bírni a mindennapi pörgést, és ehhez nyújt segítséget a Győrfi Pál által is használt termék.

141. A kereskedelmi kommunikáció továbbá Györfi Pál kifejezett ajánlását – „Én az első lépést már megtettem. Tedd meg te is. Váltás vitaminra.” – tartalmazza a termékek vonatkozásában. Györfi Pál a reklámszöveggel azt az üzenetet közvetíti, hogy Ő is használja a terméket, megtette az első lépést, a termékeket fogyasztja és ezt ajánlja, javasolja a fogyasztóknak is a „Tedd meg te is” felszólítással.
142. A fogyasztók számára egy kereskedelmi gyakorlatban egészségügyi szakember (ajánlásának) megjelenítése azt az üzenetet hordozza, hogy a kommunikációban megjelenő termékek egészségesebbek, hatékonyabbak, jobb minőségűek stb. a versenytárs termékekhez képest, hiszen ezért is ajánlja egészségügyi szakember a terméket fogyasztásra. Ezen jellemző (szakmai ajánlás) megjelenítése ezért különösen alkalmas arra, hogy az érintett termékeket kiemelje a többi termék közül és éppen ezen sajátosság miatt tiltja ezt a szabályozás általánosságban az adott termékpiacon (ide nem értve a speciális kivételeket, amelyek azonban a jelen ügyben nem irányadóak).
143. Szintén szakmai megerősítésnek, ajánlásnak minősül, ha egy egészségügyi szakember nem pusztán valamely összetevővel vagy általában az immunerősítéssel kapcsolatos szakmai álláspontjával jelenik meg a kommunikációban, hanem mindezt az adott termékkel összefüggésben teszi és különösen akkor, ha valamiféle (márka) nagykövetként szerepel, hiszen ez azt jelenti, hogy nem semleges, szakmai véleménye kedvező a termékről, ezért is vállalta el a termék, a márka népszerűsítését.
144. A 1924/2006/EK rendelet (10) preambulum bekezdése szerint az állításokkal reklámozott élelmiszerekre a fogyasztók úgy tekinthetnek, hogy azoknak táplálkozási, élettani vagy más egészségügyi előnyük van olyan hasonló vagy más termékekkel szemben, amelyek ilyen hozzáadott tápanyagot és más anyagot nem tartalmaznak. Ez arra ösztönözheti a fogyasztókat, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek a tudományos ajánlásokkal ellentétes módon közvetlenül befolyásolják az egyes tápanyagok vagy más anyagok összes bevitelét. E lehetséges nem kívánt hatás kezelése érdekében indokolt bizonyos korlátozásokat bevezetni az állításokkal ellátott termékekre.
145. A fentiekben kifejtettek alapján az eljáró versenytanács meg kívánja állapítani, hogy az eljárás alá vontak a vizsgált Kampányuk során közzétett kommunikációkban egészségügyi szakember ajánlását, azaz ajánlására vonatkozó állításokat alkalmazták az élelmiszernek minősülő DeLaVie és Fizzy termékek kapcsán, amely állítás nem felel meg az 1924/2006/EK rendelet 12. cikkének c) pontja szerinti ágazati szabálynak, ekként nem is lehet valós jellemző, illetve alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztókat (egy valótlan kép sugallása révén) megtéveszse, miközben egy valótlan bizalmi elem a fogyasztói ügyleti döntést torzíthatja, megsértve ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont [bj) alpontja] szerinti tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat és az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés a) pontját.

VIII.

Összegzés és jogkövetkezmények

VIII.1. A kötelezettségvállalás kapcsán tett megállapítások

146. A Tptv. széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában. A Kötelezettségvállalási Közlemény 11. pontja értelmében az eljáró versenytanács esetről esetre mérlegeli, hogy a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve a versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásával elérhető előnyökhöz képest indokoltabb-e a közérdeket ért sérelem jellege, súlya miatt a tényállás teljes körű tisztázása és adott magatartás jogi minősítése, esetlegesen a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása.
147. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben nem tartotta elfogadhatónak kötelezettségvállalás előírását, alapvetően arra figyelemmel, hogy a jogsértés ágazati szabály sérelmével

kapcsolatos, így annak az utólagos korrekciójának haszna, hatékonysága (így a vállalási csomag relevanciája) megkérdőjelezhető.

148. Lényeges továbbá [lásd a Kötelezettségvállalási Közlemény 14. pontjának d) alpontját], hogy a kötelezettségvállalás elfogadása ellen szóló körülmény lehet, ha a vizsgált magatartás tanúsítását megelőzően kikristályosodott a joggyakorlat, vagy jogszabályi rendelkezés egyértelmű eligazítást nyújtott a vállalkozások tanúsítandó magatartását illetően, és a vállalkozások ezek alapján már ismerettel rendelkezettek (vagy tőlük elvárhatóan rendelkezettek volna) a jogszerű magatartással szembeni elvárásról. A jelen ügyben egyértelműen megállapítható, hogy az elmúlt években számos versenyfelügyeleti eljárásban⁷⁷ került egészségügyi szakember ajánlása vizsgálatra – így ezen tilalom és a vonatkozó gyakorlat az eljárás alá vont előtt is ismert lehetett (ha esetlegesen a vonatkozó ágazati szabályozást figyelmen kívül is hagyta volna).
149. Ugyan az eljáró versenytanács a fentiek szerint a jelen ügyben kötelezettségvállalást nem fogadott el, azonban az eljárás alá vontak által benyújtott és megkezdett komplex megfelelési csomag bírságcsökkentő intézkedésként való mérlegelésére lehetőséget látott a lentebb kifejtettek szerint.
150. A 2021. április végén kiegészített⁷⁸ Bírságközlemény VI.2.2. pontja, azaz az utólagos megfelelésre vonatkozó iránymutatás szerint ugyanis az utólagos megfelelési program kidolgozására és implementálására vonatkozó vállalást az eljáró versenytanács legfeljebb 20%-os mértékű bírságcsökkentéssel honorálhatja, amennyiben arra tevéleges jóvátétel tanúsításával vagy a jogsértés beismerésével párhuzamosan kerül sor. Ennek hiányában az utólagos megfelelési programok legfeljebb 5%-os bírságcsökkentést tehetnek lehetővé. Mind a 20%-os, mind pedig az 5%-os maximális bírságcsökkentési mérték felső határa irányadó, ha az érintett vállalkozás kkv. A jövőre vonatkozó vállalást (a bevezetés befejezését, a fenntartást) az eljáró versenytanács ügyszáró határozatában kötelezettségként előírja az érintett vállalkozás számára, s az abban foglaltak teljesülését utóvizsgálat keretében ellenőrizheti.

VIII.2. A döntés

151. Az eljáró versenytanács megállapította a Tpv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja alapján, hogy az eljárás alá vontak tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsítottak, amikor 2021. február 12.⁷⁹ és 2022. június 29.⁸⁰ között a Kampány keretében közzétett kereskedelmi kommunikációikban, ágazati rendelkezést sértő módon a DeLaVie és Fizzy vitaminitalokat az OMSZ szóvivőjeként is ismert egészségügyi szakember, Györfi Pál ajánlotta, mely magatartásokkal megsértették
- az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bj) alpontja szerinti tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat és
 - az 1169/2011/EU rendelet 7. cikk (1) bekezdés a) pontját.

VIII.3. Az eljárás alá vontakkal szemben kiszabott bírság

152. A jelen ügyben sérelmezett magatartások folytatásának eltiltása nem indokolt, mivel a vizsgálatral érintett kommunikációk már nem elérhetőek, azonban figyelemmel a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, a generális és speciális prevenciók célokra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 76. §-a (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vontakkal szemben.

⁷⁷ Pl. VJ/52/2012., VJ/19/2013., VJ/56/2014., VJ/68/2015., VJ/112/2015.

⁷⁸ A 12/2017-es Közlemény egységes szerkezetben az azt módosító 1/2021. közleménnyel.

⁷⁹ A „Kampány kezdete.

⁸⁰ A kampánnyal kapcsolatos anyagok a HELL social media felületeiről eltávolításra kerültek 2022. június 29. napjával, és az eljárás alá vontak írásban megkeresték Györfi Pált a kampánnyal kapcsolatos bejegyzések törlése kapcsán. (Lásd jelen előzetes álláspont 59-60. pontjait az eljárás alá vontak nyilatkozata alapján)

153. Az eljáró versenytanács a HELL-lel szemben a Tpv. által állított korlátokra⁸¹ is tekintettel nem alkalmazott figyelmeztetést, mivel a HELL nem minősül kkv-nak. Az eljáró versenytanács bár a SWISS a fenti törvény értelmében kkv-nak minősül, ugyanakkor tekintettel arra, hogy az egészségügyi szakember ajánlásával, megjelenítésével kapcsolatban már számos esetben járt el és lépett fel szigorúan a GVH, a figyelmeztetés intézményét a jelen ügyben egyébként sem tartotta alkalmazhatónak.⁸²
154. 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.
155. 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.
156. A Bírságközlemény részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza – a Tpv. 78. §-ára tekintettel – 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.
157. 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.
158. A Bírságközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során a Versenytanács főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki, azonban amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (például ha a költségek nem tükrözik a kommunikáció

⁸¹ Tpv. 76. § (1) bekezdés l) pont: Az eljáró versenytanács határozatában a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmazhatja arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítson ki a versenyjogi előírásoknak megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet.

78. § (8) A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény szerinti kis- vagy középvállalkozással (a továbbiakban: kis- vagy középvállalkozás) szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén - kivéve az Európai Unió jogába való ütközés esetét - bírság kiszabása helyett az eljáró versenytanács figyelmeztetést is alkalmazhat.

(9) Nincs lehetőség a (8) bekezdés alapján a bírságtól való eltekintésre, ha

a) a jogsértés közbeszerzési eljárás során áruk rögzítésére vagy a piac felosztására irányuló megállapodás kötésében, vagy összehangolt magatartás tanúsításában nyilvánul meg, vagy

b) a jogsértésre a személyeknek koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó személlyel szemben került sor.

⁸² Az eljáró versenytanács utal a Fővárosi Törvényszék (a VJ/65/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás elleni perben hozott) 13.K.700.112/2018/13. ítéletére, mely szerint míg a Kkv. a kis- és középvállalkozásnak minősülő vállalkozások esetében kógens, mérlegelést nem tűrő rendelkezésként írja elő az első jogsértés alkalmával a bírság kiszabása helyett a figyelmeztetés alkalmazását, addig a Tpv. ettől eltérő szabálya a figyelmeztetés alkalmazásáról való döntést az eljáró hatóság mérlegelési jogkörébe utalja.

hatásosságát, hatékonyságát), úgy az eljáró versenytanács árbevétel alapú bírságot is alkalmaz (lásd a III.2. Árbevétel alapú bírságot című pontját).

159. A vizsgálat során azonosított nettó kommunikációs költség [a HELL üzleti titka],- Ft volt és az a HELL oldalán merült fel, így az a HELL részéről megfelelő kiindulási alapot biztosít a bírság számítás szempontjából. Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács a HELL-nek a vizsgált időszakban az érintett termék eladásából [a HELL üzleti titka],- Ft árbevétele származott.
160. A SWISS esetében azonban, mivel a marketing költségek a HELL oldalán merültek fel, azokat a köztük érvényben lévő szerződés értelmében is a HELL viseli⁸³, az eljáró versenytanács szerint indokolt a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevételből kiindulni. A SWISS árbevételét [a HELL üzleti titka], [a HELL és a SWISS közös üzleti titka]. Az eljáró versenytanács a jogsértőnek vélt időszakban realizált [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] indult ki, aminek összege [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] Ft volt.
161. A fentiek alapján az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 20. pontja alapján a jogsértéssel érintett termékből a jogsértés időszaka alatt realizált nettó árbevétel 10%-át vette figyelembe a SWISS esetében, ami a SWISS adatszolgáltatása⁸⁴ alapján [a HELL és a SWISS közös üzleti titka] Ft.
162. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. Ennek keretében értékeli az eljáró versenytanács különösen a Tpv. 78. § (3) bekezdésében példálózó módon felsorolt szempontokat, így például a vállalkozás magatartásának felróhatóságát, a fogyasztói érdekek sérelmének a körét, a jogsértés kiterjedtségét. A súlyosító és enyhítő körülmények egyes kategóriáihoz az eljáró versenytanács súlyt is rendel, megjelölve, hogy az adott szempontot kis, közepes vagy kiemelt mértékűnek (jelentőségűnek) tartja az érintett ügyben, az érintett magatartás és az érintett eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában.
163. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben mind a két eljárás alá vont esetében külön-külön kis mértékű súlyosító körülményként azonosította azt, hogy
- az érintett termékcsalád várt hatásai bizalmi jellegűek és a kommunikáció is bizalmi jellemzőket érint („Támogasd szervezeted”, „Gondoskodj szervezetedről”) (lásd a Bírságközlemény 30. pontját),
 - a felróhatóság magasabb foka állapítható meg, figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vontak szakmai, ágazati tájékoztatási követelményeket sértettek meg, (lásd a Bírságközlemény 38. pontját). Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy nem helytálló az eljárás alá vontak azon érve, hogy enyhítő körülményként értékelendő a felróhatóság csekély foka, arra hivatkozással, hogy gondosan jártak el, mivel egyrészt a GVH joggyakorlata ismert volt és azt és akár attól függetlenül is laikus személyek⁸⁵ is felismerték az egészségügyi szakemberrel való reklámozás voltát jelen ügyben.
164. Az eljáró versenytanács szerint – az eljárás alá vontak által előadottakkal ellentétben – megalapozott volt azon megállapítás, hogy az érintett termékek bizalmi terméknek minősülnek. A termékek, vitaminnal dúsított italok (ellentétben az eljárás alá vontak által hivatkozott Hohes C és Nesquik termékkel, amik gyümölcslevek, kakaóitalok és ahol ezen felül egészségügyi szakember ajánlása sem jelenik meg); és vitaminitalként is lettek reklámozva (A reklám végén női hang a következőt mondja: „Keresd a DeLaVie és Fizzy vitamitalokat a boltokban.”), amely azt a képet közvetíti a fogyasztó felé, hogy a termék fogyasztása és egészségük között összefüggés van, az „lendületet” ad egy pörgős életmódot élő személynek, aki történetesen egészségügyi

⁸³ Lásd VJ/12-29/2022. sz. feljegyzéssel átemelt P/1390-5/2021. sz. „[a HELL és a SWISS közös üzleti titka]” c. irat

⁸⁴ VJ/12-52/2022.

⁸⁵ Lásd jelen határozat VII.5.3. alfejezetét, pl.: 128. pontot (addictblog).

szakembernek is minősül, a terméket maga is fogyasztja és ajánlja. Mindeközben a fogyasztó még a termék elfogyasztása után sem tud meggyőződni arról, hogy a termék valóban pozitív hatással van-e az egészségére, életminőségére.

165. Az eljárás alá vontak által említett körülményt, miszerint a termék ára elenyésző például egy fogfehérítő, vagy étrendkiegészítőhöz képest (melyeket példaként hozott fel nyilatkozatában), a súlyosító körülményt nem közömbösíti, az a súlyosító körülmény fokozata körében azonban értékelhető, és értékelte is az eljáró versenytanács.
166. Az eljáró versenytanács azon eljárás alá vonta érvvel kapcsolatban, miszerint marginális fogyasztói kört ért el a termék, és így a reklámok hatása is csekély volt, rámutat, hogy ez enyhítő körülményként nem vehető figyelembe, ellenkezőleg, a jogsértés piaci hatása súlyosító körülményként vehető figyelembe amennyiben az igazolható; kis, közepes és nagy fokkal.
167. Az eljáró versenytanács közepes súlyú enyhítő körülményként vette figyelembe azt, hogy az eljárás alá vontak a jelen versenyfelügyeleti eljárásra figyelemmel és azzal összefüggésben a jogsértéssel felhagytak, tekintettel arra, hogy a Győrfi Pállal kötött marketing szerződés még hatályos volt, Győrfi Pálnak több marketing kötelezettségét még teljesítenie kellett volna, illetve maga a Kampány sem futott ki teljesen.
168. Mindezek összegzéseként, a súlyosító és enyhítő körülményeket egymással összevetve, azok számát és súlyát is mérlegelve, az eljáró versenytanács a kiinduló összeg kis mértékű növelését látta indokoltnak, amelynek eredményeként a bírságok kalkulált alapösszegei a HELL esetében kicsit több mint 68,1 millió Ft, míg a SWISS esetében 4,8 millió Ft.
169. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében
- a) a jogsértés esetleges ismétlődésének,
 - b) a jogsértéssel elért előnynek,
 - c) az elrettentő hatásnak, és
 - d) a Tpv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére,
- majd ezt követően a Bírságközlemény VI. fejezetében szereplő a vállalkozások együttműködése miatti tényezők figyelembevételére.
170. Az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 59. pontja alapján az ismétlődést jelentős súlyú bírságnövelő tényezőnek tekinti, a speciális preventív hatások érvényesülése, az ismételt versenyellenes magatartások kiküszöbölése érdekében. Ennek megfelelően a korábbi lépések alapján kiszámított bírság összegét ismétlődésenként a Bírságközlemény 59. pontja alapján legfeljebb 100%-kal emelheti.
171. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fenti összegek korrekciós módosítása a HELL-lel szemben a VJ/99/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban megállapított jogsértésre⁸⁶ tekintettel indokolt. Ugyanis ebben a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja alapján jogerősen megállapítást nyert, hogy a HELL és a SPAR 2014. június 12. és 2014. július 13. között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, mivel a „HELL roller egy AP kódért” nyereményjátékban az eljárás alá vontak nem gondoskodtak megfelelően a nyereményjáték kivitelezéséről. A HELL és a SPAR magatartása ekként - az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával - megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat.
172. Az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 59. pontja alapján azt vizsgálta, hogy mely törvényi rendelkezés alapján (Fttv., Grtv., Éltv., Gyftv., Tpv. III. rész, EU közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa) került megállapításra a jogsértés, milyen fogyasztói kört érintett, vizsgálta a termék/szolgáltatás azonosságát, valamint az állítás típusazonosságát is.
173. Ezekre is figyelemmel a bírság emelésének mértékét az ismétlődés fokához igazította, amelynek kertében értékelte, hogy a jelenlegi jogsértőnek feltételezett és a korábbi már jogerősen jogsértőnek talált ügyek között igen jelentős idő (7 év) telt el, az ügyek magatartása

⁸⁶ Lásd VJ/99-60/2014. számú határozatot:

https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2014/vj_99_2014_60 a határozat kelte: 2015. október 13.

és tényállása, valamint az értékelt körülmények között kis fokú azonosság állapítható meg, és a fogyasztói körök között is csak kis fokú átfedés valószínűsíthető.

174. Ezen szempontokra figyelemmel az eljáró versenytanács 20%-kal (amely mérték a nagyobb hasonlóságot felmutató visszaesések értékelésekor alkalmazott mértékekhez képest kifejezetten alacsony) emelte a kiszabni tervezett bírság mértékét a HELL-lel szemben, amely alapján a számított bírságösszege kicsit több, mint 81,7 millió Ft.
175. Ezenkívül további tényező figyelembe vételét nem látja indokoltnak az eljáró versenytanács, mert nem ismert, hogy az eljárás alá vontak különösebb, számszerűsíthető, fogyasztói kárból közvetlenül származó előnyt realizáltak volna, a SWISS nem visszaeső jogsértő vállalkozás és elrettentés alkalmazása sem indokolt.
176. A HELL 2021. évben 100.496.000.000 Ft árbevételt ért el. Az eljáró versenytanács tehát a HELL esetében a törvényi maximumhoz képest egy elenyésző mértékű bírságot határozott meg. A SWISS-nek 2021-ben 107.860.000,- Ft⁸⁷ volt a nettó árbevétele, így az eljáró versenytanács által meghatározott bírság összeg a nettó árbevétel 4,5%-t sem éri el.
177. A Tpv. 78. § (3) bekezdésében felsorolt tényezőkhöz kapcsolódva itt jegyzi meg az eljáró versenytanács azt is, hogy a fentiek szerint kalkulált bírságösszegek a magatartások súlyával is összhangban vannak.
178. A Bírságközlemény alapján a bírságkalkuláció befejezését követően kerülhet sor az adott eljárás alá vont(ak) eljáró versenytanáccsal történő együttműködésének figyelembe vételére.
179. Jelen esetben az eljárás alá vontak feltétel nélkül beismerték a jogsértést és lemondtak a jogorvoslati jogukról, amit az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 88. pontjának megfelelően, mint egyéb együttműködési körülményt további jelentős mértékű (együttesen 45%-os) bírságsökkentéssel honorált. Az eljáró versenytanács a jogsértés elismerését 25%-os bírságsökkentő tényezőként vette figyelembe tekintettel arra, hogy arra az eljárás legvégén került sor, így jelentős humánerőforrást kellett már az ügybe fektetnie a GVH-nak.
180. Az eljárás alá vontak vállalták megfelelési program bevezetését is. A vállalt intézkedések tartalma az eljáró versenytanács álláspontja szerint megfelelő, mert biztosíthatja a fogyasztóvédelmi szabályoknak való jobb megfelelést (szabályzat kialakítása és frissítése, munkavállalók erre vonatkozó edukálása, marketing kampányok belső és országos kampányok esetében külső jogi ellenőrzése) és a jelen eljárásban vizsgált kérdéskörökre is tekintettel van, ekként túlmutat a vállalkozás jogszabályi kötelezettségein, emellett egyértelműen rögzíti a teljesítés és az igazolás határidejét is.
181. A Bírságközlemény 83. pontja szerint a megfelelési rendszer bevezetése jogsértés beismerésével együtt legfeljebb a bírság 20%-os csökkentését eredményezheti, az eljáró versenytanács 20%-os csökkentést látott indokoltnak és a Tpv. 76. § (1) bekezdés i) pontja alapján kötelezte az eljárás alá vontakat az általuk vállalt intézkedések⁸⁸ és igazolás teljesítésére. A fentiek alapján számított lefelé kerekített bírságösszeg így a HELL esetében 28,6 millió Ft, míg a SWISS esetében 1,7 millió Ft lett.
182. A fentiekén túl a HELL fogyasztói jóvátételi indítványokkal is élt, amelyeket az eljáró versenytanács nem fogadott el. Ennek oka, hogy a Bírságközlemény 71. pontja és ezen pontban foglalt szempontok alapján a GVH az olyan magatartást tekinti tevéleges jóvátételnek (kompenzációnak), amikor a jogsértő vállalkozás a jogsértés negatív hatásait részben vagy egészben reparálja.
183. Jelen esetben azonban a HELL vállalásait tekintve a jogsértés negatív hatásai nagy valószínűség szerint részben sem kerülnek reparálásra, hiszen a vállalat útján nagyon minimális esély lenne arra, hogy a jogsértést elszenvedett fogyasztókat a kompenzáció közvetlenül elérje, hiszen sem a hírlevélre feliratkozó, sem a termékosztogatás kedvezményezett fogyasztói esetében nem lehet azt megállapítani (és erre vonatkozóan a

⁸⁷ <https://e-beszamolo.im.gov.hu/>

⁸⁸ Lásd VJ/12-56/2022. számú, az eljárás alá vontak 2022. november 7-én kelt beadványának e) pontjában foglalt utólagos megfelelési programját

HELL sem adott be semmilyen számítást, becslést), hogy a jogsértő időszak alatt vásároltak volna a vizsgált termékekből.

184. Ezt támasztja alá a Bírászközlemény 71. pontjához fűzött értékelési szempontrendszere is, hiszen

- a felajánlott jóvátételek nem mutattak közvetlen összefüggést a versenyfelügyeleti eljárásban érintett problémával, fogyasztói körrel;
- nem kifejezetten és nem közvetlen tevőleges jóvátételről van szó, hanem egy olyan magatartásról (hírlevélre feliratkozók közötti kuponosztás, szupermarketekben történő termékosztogatás és társadalmi felelősségvállalás) van szó, amely nem választható le a HELL marketing tevékenységi köréről;
- a jogsértéssel érintett fogyasztói kör számára közvetlenül nem hasznosul;
- a vállalat munkahelyteremtésre, piacra jutásra, külkereskedelemre, adóbevételekre jelentős és új hatást nem gyakorol;
- a vállalatnak ugyan egy elhanyagolható része hozzájárulhat a fenntarthatóságához és a környezetvédelemhez, ezáltal akár fogyasztói jólétet is eredményezhet, azonban ez nem mutat túl azon a körön, amelyet a fogyasztók nagy része amúgy is nap, mint nap gyakorolhat akár saját otthonából is ([a HELL és a SWISS közös üzleti titka]) és nem tisztázott ennek költsége sem.

IX.

Egyéb eljárási kérdések

185. A bírásznak a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú Versenyfelügyeleti Bírászámlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).

186. 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 versenytanáctól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetlenné 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.

187. A Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja értelmében a GVH utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. Ugyanezen szakasz (6) bekezdés d) pontja szerint a vizsgálónak az utóvizsgálatban előterjesztett jelentése alapján az eljáró versenytanács a feltétel teljesülésének, illetve az előírt kötelezettség teljesítésének megállapítása esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, ennek hiányában elrendeli a kötelezettség végrehajtását, bírságot szab ki, vagy a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmaz.

188. 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.

189. Tpv. 84/B. § (1) bekezdése értelmében a vizsgáló az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg - ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható - végrehajtási bírságot szab ki.
190. 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.
191. 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 foganasítja.
192. A Tpv. 80/Q. § 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.
193. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
194. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
195. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
196. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
197. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
198. 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.

199. 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 fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2022. december 15.

dr. Kóhalmi Attila
előadó versenytanács tag

Dudra Attila
versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid
versenytanács tag