



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj/087-033/2010.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. B. A. és dr. S. Gy. ügyvédek (Berényi András Ügyvédi Iroda) által képviselt **Sun System Kft.** (Budapest) ellen megtévesztésre alkalmas magatartás miatt indított eljárásban – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy a Sun System Kft.-nek a TAN-BIZ magazin 2009 márciusi és októberi számában és a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában a Clean Express szolárium-fertőtlenítőszerrel, valamint a [www.csokicsso.hu](http://www.csokicsso.hu) weboldalon 2009 novembere és 2010 szeptembere között, a TAN-BIZ magazin 2009 márciusi, áprilisi és szeptemberi számában és a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában a Chocolate Brown szoláriumcsövekről közzétett reklámjai megtévesztésre alkalmasak voltak.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### **Indokolás**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2010. szeptember 6-án annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vont ellen, hogy az megsértette-e a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) rendelkezéseit az általa forgalmazott Clean Express szolárium-fertőtlenítőszer, illetve a Chocolate Brown fantázianevű szoláriumcsövek népszerűsítésére szolgáló, 2009. március 1-jétől kezdődően az ügyindítás napjáig alkalmazott gazdasági reklámokkal.

#### **I.**

#### **Az eljárás alá vont**

2. Az eljárás alá vont az ország egyik legnagyobb szolárium nagykereskedése, amely szoláriumgépek, szolárium alkatrészek, szoláriumcsövek, szolárium kozmetikumok és egyéb kiegészítők forgalmazásával, illetve szolárium stúdiók tervezésével, építésével foglalkozik.
3. Az eljárás alá vont belföldi értékesítésből származó nettó árbevétele a 2009-es pénzügyi évben 117.503.878,- Ft volt.

## II. Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

4. A versenyfelügyeleti eljárás az eljárás alá vont reklámállításait vizsgálta a Clean Express szolárium-fertőtlenítőszer virucid hatásával, a Chocolate Brown szoláriumcső bőrkárosító hatásával, illetve felületi sugárterhelésének mértékével kapcsolatban.

*Clean Express szolárium-fertőtlenítőszerrel kapcsolatos reklámok*

5. Az eljárás alá vont a Clean Express terméket nyomtatott sajtóban és direkt marketing e-mail üzenetekben (e-DM levelek) népszerűsítette.
6. A vizsgált reklámok a nyomtatott sajtótermékek közül a spa/wellness szakemberek lapjaként ismert, TAN-BIZ magazinban, illetve a Beauty Forum elnevezésű, szintén szakmai közönségnek szóló magazinokban jelentek meg. A TAN-BIZ magazin 2009 márciusi és októberi számában, illetve a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában megjelent hirdetések a Clean Express termékre vonatkozóan – többek között – az alábbi állításokat tartalmazták:  
„HIV, Hepatitis és H1N1 elleni védelem!”  
„HIV, Hepatitis és a H1N1 ellen is biztonságos védelmet nyújt!”

7. A 2010 augusztusában kiküldött e-DM levelek a Clean Express fertőtlenítőhatását, gyors hatásmechanizmusát, száradási idejét és erős zsíroló hatását emelték ki, virucid hatásról nem tettek említést.

*Chocolate Brown szoláriumcső csekély bőrkárosító hatására vonatkozó reklámok*

8. A Chocolate Brown szoláriumcsövet az eljárás alá vont a nyomtatott sajtóban és az interneten reklámozta.
9. Nyomtatott sajtótermékek közül az eljárás alá vont reklámjai a TAN-BIZ 2009 márciusi, áprilisi és szeptemberi, illetve a Beauty Forum 2009 szeptemberi és októberi számában jelentek meg.
10. Emellett a kifogásolt tájékoztatások (lásd a 11. pontot) a [www.csokicszo.hu](http://www.csokicszo.hu) weboldalon (amelyre átirányításra került a [www.chocolatebrown.hu](http://www.chocolatebrown.hu) weboldal is) a Chocolate Brown/Kozmetikusoknak menüpont alatt is elérhető volt 2009 novembere és 2010 szeptembere között.
11. A weboldalon, illetve a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok lényegi üzeneteiket tekintve azonosak voltak és az alábbi tájékoztatásokat tartalmazták:
- „nem éget, nem sárgít, csak barnít, mindezt [ráadásul] egészségesen!”
  - „már az első szoláriumozás után látványos csokibarna bőrszín eredményez, [s] mindezt a legegészségesebben” [nem szerepel a TAN-BIZ 2009 márciusi és szeptemberi számában megjelent reklámokban]
  - „a [barnítás / sugárzás spektruma] egy forradalmian új (2009) technológiának köszönhetően csak [az epidermis (felhám) / a felhám] legfelső rétegében, közvetlenül az elszarusodott hámréteg alatt fejti ki hatását[, a sugárzás nem károsítja a bőrt]”
  - „a sugárzás [kevésbé / nem] károsítja a természetes kollagén állományt, így kevésbé öregíti a bőrt és az elszarusodott hámréteg is kevésbé vastagszik meg” [nem szerepel a TAN-BIZ 2009 áprilisi számában megjelent reklámban]

- „Rövid lefolyású 2-3 órás immunreakcióval, intenzív Tirozin és Melanin termeléssel a legkevésbé veszi igénybe a [bőrt / bőr immun folyamatait].” [nem szerepel a TAN-BIZ 2009 áprilisi számában megjelent reklámban]
- “Vendégei [elégedettebbek és rendszeresebb látogatói lesznek készülékének, egészségesebben / egészségesebbek, elégedettebbek és rendszeres látogatói lesznek készülékeinek]!”

[a reklámszöveg-variációk közötti apró eltéréseket az idézetekben szögletes zárójel jelöli]

*Chocolate Brown szoláriumcső felületi sugárterhelésével kapcsolatos reklámok*

12. A Beauty Forum magazin 2010 februári és a TAN-BIZ magazin 2010 márciusi számában, valamint a [www.csokicsso.hu](http://www.csokicsso.hu) weboldalon (amelyre átirányításra került a [www.chocolatebrown.hu](http://www.chocolatebrown.hu) weboldal is) a „Studiók” menüpont alatt megjelent reklámok a szoláriumcsövek azon képességét emelték ki, miszerint használatukkal 0,3 W/m<sup>2</sup> alatti felületi sugárzás érhető el.

### III.

#### Az eljárás alá vont álláspontja

13. Az eljárás alá vont előadta, hogy nem tanúsított megtévesztő magatartást reklámjaival, azokban kizárólag szakmailag megalapozott, szakértői véleménnyel alátámasztott tényeket közöl. Az egyes termékeket érintő reklámok kapcsán az eljárás alá vont az alábbi észrevételeket tette.

*Clean Express szolárium-fertőtlenítőszer*

14. A Clean Express az Alpha Guard nevű fertőtlenítőszer tartalmazza, változatlan állapotban, amely terméket egyébként orvosi eszközök fertőtlenítésére használnak. Az Alpha Guard-hoz az eljárás alá vont csak színezéket és illatanyagot ad hozzá, egyebekben a Clean Express megegyezik az Alpha Guard hatóanyagával. Az Alpha Guard-ot orvosi eszközök fertőtlenítésére használják.

15. A termék virucid hatásának igazolására az eljárás alá vont csatolta:

- a Clean Express termék gyártója (United Laboratory Group GmbH) által tett nyilatkozatokat, miszerint a Clean Express termék:
  - baktericid, fungicid és virucid hatású, továbbá hatásos a HBV és HIV vírusok ellen is,<sup>1</sup>
  - hatásos a H1N1 vírus ellen,<sup>2</sup>
  - egyik összetevője a Laboratorium Dr. Deppe által gyártott Alpha Guard nevű anyag,<sup>3</sup> valamint
- az Alpha Guard vonatkozásában csatolta:
  - a VAH (Verbund für Angewandte Hygiene) és a DGHM (Deutsche Gesellschaft für Hygiene und Mikrobiologie) által közösen kiállított igazolást (Zertifikat), miszerint az Alpha Guard baktericid és fungicid hatású,<sup>4</sup>
  - az Alpha Guard német nyelvű biztonsági adatlapját, amely szerint a termék „fertőtlenítőszernek” minősül,<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Vj-087-002-2010. sz. irat. 1. sz. melléklete

<sup>2</sup> Vj-087-002-2010. sz. irat. 5. sz. melléklete

<sup>3</sup> Vj-087-002-2010. sz. irat. 3/a. sz. melléklete, Vj-087-029-2010/25. sz. irat 4. sz. melléklete

<sup>4</sup> Vj-087-002-2010. sz. irat. 3/b. sz. melléklete

<sup>5</sup> Vj-087-029-2010. sz. irat. 5. sz. melléklete

- az Alpha Guard gyártója, a Laboratorium Dr. Deppe által tett nyilatkozatot miszerint a Clean Express, illetve az Alpha Guard baktericid, fungicid, tuberkulocid hatású, illetve többek között a HBV és HIV vírusok ellen hatásos,<sup>6</sup>
- az Alpha Guard termékleírását, amelynek értelmében az Alpha Guard 8%-os hígítás mellett, 1 perc hatásidővel a termékleírásban írt vírusok (többek között a HIV és a Hepatitis B) ellen hatásos.<sup>7</sup>

#### *Chocolate Brown szoláriumcsövek*

16. Szabvány rögzíti a szoláriumcsövek sugárzásának maximális mértékét, erythemásan súlyozott értékben, ami 0,3 W/m<sup>2</sup>. Ez a szabvány 2005 óta kötelező, de a piac sokáig nem ismerte fel, hogy ennek a szabványnak meg kell felelni. Elsőként az eljárás alá vont felelt meg ezeknek az elvárásoknak, így álláspontja szerint a kérdéses időszakban a termékének bőrkárosító hatása a forgalomban lévő termékek közül a legcsekélyebb volt, illetve a terméke megfelelt a szabvány előírásainak (0,3 W/m<sup>2</sup> felületi sugárterhelés).
17. Az eljárás alá vont ismeri a piacot és tudja, hogy az eljárás alá vontat megelőzően más nem csökkentette a sugárterhelését a termékeinek. Az eljárás alá vont a LightTech Kft.-vel együttműködve egy folyamatos kísérletezés eredményeképpen vezette be a piacra azokat a termékeket, amelyek megfelelnek az előírásoknak. Emiatt versenyhátrányba is kerültek, hiszen a „befekvési idő” megnőtt, mert az így kikísérletezett termékek használata esetén a barnulás ugyanazon fokához hosszabb időt kellett eltölteni a szoláriumban.
18. Csatolta a 2009-es év során napozólámpás berendezéseken végzett 170 mérésének jegyzőkönyveit, amelyek mutatják a gyártóval együttműködve folytatott „kísérletezés” folyamatát. A folyamat úgy működik, hogy a gyártó legyártja a lámpát, megméri annak a tulajdonságait, majd átadja az eljárás alá vontnak. Az eljárás alá vont szintén megméri a lámpát önállóan, majd rövid üzemórával készülékben is. Amennyiben a készülékben történt mérés során a felületi sugárterhelés nagyobb, mint az előírt, akkor azt jelzik a gyártónak, aki finomítja a lámpa paramétereit és a fent leírt mérési forgatókönyv újratekődik egészen addig, amíg az adott készülékben az adott lámpa meg nem felel az előírásoknak. A módszer azért alakult így, mert a lámpát kell a készülékhez igazítani, ugyanis a készülék paramétereit állandóak, míg a lámpa paramétereit be lehet állítani az adott készülékre.
19. Csatolta továbbá a gyártó napozólámpa fejlesztési vezetőjének nyilatkozatát, miszerint a gyártó a világ legnagyobb szoláriumlámpa gyártója, aki a magyar piacon a vizsgált időszakban 80-90%-os részesedéssel rendelkezett. Nyilatkozata szerint a magyar piacon lévő lámpákról teljeskörű információkkal rendelkezett és az alábbi 20. pontban hivatkozott mérési akcióban is részt vett. Az eljárás alá vont első között kezdte meg hazánkban nagymértékben csökkenteni a lámpák intenzitását (amelyet később az összes piaci résztvevő követett), a szabványnak megfelelő lámpák készülékekben történő bemérését, alkalmazását és azok értékesítését Chocolate Brown márkanev alatt.
20. A fentieket alátámasztja az is, hogy a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal Kereskedelmi és Piacfelügyeleti Hatóság 2009. december 14-én kelt 2009/2. és 2011. április 19-én kelt 2011/1. számú hírleveleiben szerepel, hogy az ott írt vizsgálatban a vizsgált napágyak 96,5%-a (29 vizsgált napágy közül 28) nem felelt meg az előírásoknak (azaz a 0,3 W/m<sup>2</sup> értéknek). Tudomása szerint a kritériumoknak a vizsgálat során

<sup>6</sup> Vj-087-002-2010. sz. irat. 4/a. sz. melléklete, Vj-087-029-2010/25. sz. irat 2. és 3. sz. melléklet

<sup>7</sup> Vj-087-002-2010. sz. irat. 6. sz. melléklete

egyedülként megfelelő termék – az eljárás alá vont termékeitől eltérő kategóriába tartozó – magasnyomású fénycső volt.

#### **IV. Jogi háttér**

21. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja értelmében fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.
22. A Grt. 2. §-a szerint a törvénynek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.
23. A Grt. 3. §-ának
- d) pontja értelmében gazdasági reklám minden olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul,
  - h) pontja szerint megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítését is – megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti,
  - r) pontja alapján a Grt. alkalmazásában vállalkozás, aki önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.
24. A Grt. 12 §-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy tilos a megtévesztő reklám. A (2) bekezdés értelmében a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek a) az áru jellemző tulajdonságaira, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételenek egyéb szerződéses feltételeire, továbbá c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyoniára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdés a) pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt

hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.

25. A Grt. 29. § (1) bekezdése a reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
26. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH a megtévesztő reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvénynek (a továbbiakban: Tpvt.) a Tpvt. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit alkalmazza, a Grt.-ben meghatározott eltérésekkel.
27. A Tpvt. 8. §-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy tilos a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtévesztetni.
28. A Tpvt. 8/A. §-a kimondja, hogy nem terjed ki a Tpvt. III. fejezetének (8-10. §) hatálya az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám.

## V.

### A Versenytanács döntése

29. Figyelemmel a Grt. 2. §-ában, a Tpvt. 8/A. §-ában és az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdésében és 2. §-ának a) pontjában foglaltakra az eljárás alá vont magatartása nem a Tpvt. III. fejezete vagy az Fttv., hanem a Grt. alapján bírálendő el.

#### *Clean Express szolárium-fertőtlenítőszerrel kapcsolatos reklámok*

30. A Clean Express terméket népszerűsítő reklámok egyik lényegi üzenete volt, hogy a termék HIV, Hepatitis és H1N1 vírusokkal szemben hatásosan véd.
31. A Clean Express a biocid termékek előállításának és forgalomba hozatalának feltételeiről szóló 38/2003. (VII.7.) sz. ESzCsM-FVM-KvVM együttes rendelet (a továbbiakban: Biocid Rendelet) 5. sz. melléklete szerinti I. főcsoport 2. terméktípusába tartozik, forgalomba hozatalához az ÁNTSZ Országos Tisztifőorvosi Hivatal (továbbiakban: OTH) engedélyre szücséses.
32. A Biocid Rendelet 5. §-a (1) bekezdésének b), illetve ba) pontjai szerint az OTH biocid terméket csak abban az esetben engedélyez, illetve regisztrál, ha a mindenkori tudományos és technikai ismeretek alapján megállapította, és a 8. § szerinti dokumentációnak a 6. számú mellékletben meghatározott közös elvek alapján történő értékeléséből kitűnik, hogy az engedélyezett módon történt felhasználás mellett, és figyelemmel a termék használatának szokásos feltételeire, a termékkel kezelt anyag használatának módjára, valamint a felszánálásból és az ártalmatlanításból származó követelményekre, a biocid terméknek a hatása kielégítő.
33. A Biocid Rendelet 8. §-a (2) bekezdésnek b) pontja szerint a biocid termék engedélyezése iránti kérelemhez be kell nyújtani a biocid termékben levő minden egyes hatóanyagra vonatkozó dokumentációt. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint a dokumentációnak tartalmaznia kell a lefolytatott vizsgálatok és az alkalmazott vizsgálati módszerek teljes leírását.

34. Az OTH által kiadott forgalomba hozatali engedély a Clean Express elnevezésű terméket, mint fertőtlenítőszer engedélyezte. A határozat mellékletét képező címketerv/használati utasítás<sup>8</sup> szerint a termék „antimikrobiológiai spektruma: bactericid”. Az OTH engedélye a termék tulajdonságai között a virucid hatást nem említi, az esetleges virucid hatás vizsgálatára az OTH eljárása nem terjedt ki.
35. Az OTH eljárásában a Biocid Rendelet 8/A.§-a alapján koordináló szervként eljáró Országos Epidemiológiai Központ (a továbbiakban: OEK) tájékoztatása szerint: „A készítmény engedélyezése előtt több esetben hiánypótlásként kérte be az OEK a virucid hatást alátámasztó EN 14476 európai vizsgáló szabvány, vagy ezzel egyenértékű vizsgáló módszer alapján elvégzett laboratóriumi vizsgálati jegyzőkönyveket. Egyetlen virucid hatásra vonatkozó laboratóriumi vizsgálati jegyzőkönyv sem került benyújtásra és a GVH által becsatolt dokumentáció sem tartalmaz ilyen irányú szakmai anyagot. A United Laboratory Group GmbH által kiadott igazolás laboratóriumi vizsgáló jegyzőkönyv nélkül nem fogadható el.”<sup>9</sup>
36. Az eljárás alá vont reklámjaiban a HIV, Hepatitis és H1N1 vírusokkal szembeni virucid hatással kapcsolatban tett állításokat a Versenytanács nem tartja igazoltnak, ugyanis a termék OTH által kiadott forgalomba hozatali engedély, illetve a VAH és a DGHM által kiállított (fenti 15. pontban hivatkozott) igazolás sem igazolja ezen virucid hatások fennálltát. Az eljárás alá vont által csatolt gyártói nyilatkozatok nem alkalmasak arra, hogy – a hatósági engedély ezzel ellentétes megállapításai ellenében – a terméknek tulajdonított virucid hatást megfelelően igazolják.
37. A fentiekre figyelemmel a Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont megsértette a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését, amikor a TAN-BIZ magazin 2009 márciusi és októberi számában, a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában megjelent reklámjaiban azt állította, hogy a Clean Express szolárium-fertőtlenítőszer a HIV, Hepatitis és H1N1 vírusok ellen hatásos védelmet biztosít.

*Chocolate Brown szoláriumcsövek csekély bőrkárosító hatására vonatkozó reklámállítások*

38. A szolárium használatának kockázatai közismertek. Az Európai Bizottság Egészségügyi és Fogyasztóvédelmi Főigazgatósága által felkért tudományos testület – a Fogyasztói Termékekkel Foglalkozó Tudományos Bizottság (SCCP) – a napágyak ultraibolya sugárzásának az emberi szervezetre gyakorolt biológiai hatásaira vonatkozó tanulmányának<sup>10</sup> megállapításai szerint:
- bizonyított, hogy az UV-sugárzás egészségkárosító hatású lehet,
  - a mesterséges barnító berendezések összes egészségre gyakorolt hatása még nem ismert,
  - az ultraibolya sugárzó bőrbarnító berendezések alkalmazása a kozmetikai célú barnítás elérésére és fenntartására, az UVA és/vagy UVB sugárzással, valószínűleg megnöveli a malignant melanoma és valószínűleg a szemlencse melanoma kialakulásának kockázatát,

<sup>8</sup> Vj-015-087/2010. sz. irat 2. sz. és 3. sz. melléklete

<sup>9</sup> Vj-015-087/2010. sz. irat 1. sz. melléklete

<sup>10</sup> SCCP: „Vélemény az ultraibolya sugárzás egészségre gyakorolt biológiai hatásairól különös tekintettel a kozmetikai célból használt napágyakra” (2006), Vj-014-087/2010. sz. irat 4. sz. melléklete

- a bőrdaganat, különösen a malignant melanoma rák kiváltásra ismert kockázati tényezőkkel rendelkező emberek számára nem ajánlott az ultraibolya bőrbarnító berendezések használata:
    - az I. és II. bőr fotótípusba tartozók és foltok jelenléte a bőrön,
    - atípusos anyajegyek és/vagy többszörös anyajegyek előfordulása esetén,
    - melanoma előfordulása más családtagoknál,
    - 18 éves kor alatt.
39. A 2006/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel harmonizált, az egyes villamossági termékek biztonsági követelményeiről és az azoknak való megfelelésértékeléséről szóló 79/1997. (XII. 31.) IKIM rendelet 3. §-ának (1) bekezdése szerint villamossági termék az Európai Unióban kizárólag akkor hozható forgalomba, ha azt a gyártó úgy alakította ki és állította elő, hogy szabályos üzembe helyezés és karbantartás, valamint rendeltetésszerű használat esetén nem veszélyezteti az emberek, háziállatok biztonságát és a vagyonszámot. Ugyanezen rendelet 4. §-ának (1) bekezdése szerint a honosított harmonizált szabványok követelményeit kielégítő villamossági terméket úgy kell tekinteni, hogy az kielégíti a 3. § (1) bekezdésében említett követelményeket.
40. A bőr ultraibolya és infravörös besugárzására használt készülékek követelményeire vonatkozó MSZ EN 60335-2-27:2003/A1:2009 és MSZ EN 60335-2-27:2003/A2:2009 jelzésű szabványok szerint a napágyak erythemásan súlyozott besugárzott felületi teljesítménye (EWI) nem haladhatja meg a 0,3 W/m<sup>2</sup> értéket.
41. A reklámok a szoláriumok bőrkárosító hatásával kapcsolatos aggodalmakra reagálnak. A reklámok összhatásukban azt az üzenetet közvetítik, hogy a Chocolate Brown szoláriumcsövek bőrkárosító hatása elhanyagolható, illetve a felsősokú jelzők alkalmazására figyelemmel („legegészségesebb”, „legkevésbé veszi igénybe a bőrt”) azt a képzetet keltik, hogy a szoláriumcsövek a forgalomban lévő termékek közül e tekintetben a leghatásosabbak.
42. A Versenytanács álláspontja szerint nem bizonyított, hogy a termék hatása a „legegészségesebb” lenne, azaz a bőrt a legkevésbé venné igénybe, illetve a bőrt nem károsítaná. Ezen következtetését a Versenytanács az alábbiakra alapítja:
- piacelsőségi állítás csak minden versenyző termékkel végzett összehasonlítás alapján tehető,
  - az eljárás alá vont által csatolt bizonyítékok között nem volt arra vonatkozó adat vagy mérés, ami más termékekkel összehasonlításban bizonyítaná, hogy a Chocolate Brown szoláriumcsövek bőrkárosító hatása a legalacsonyabb lenne,
  - ugyan az eljárás alá vont igazolta, hogy a vizsgált időszakban az általa forgalmazott termékek megfeleltek a felületi sugárterhelésre vonatkozó 0,3 W/m<sup>2</sup>-es előírásnak, ugyanakkor nem igazolta azon állítását, hogy a kérdéses időszakban nem volt más olyan termék, ami a felületi sugárterhelésre vonatkozó előírásnak megfelelt volna.
43. A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont megsértette a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését, amikor a [www.csokicszo.hu](http://www.csokicszo.hu) weboldalon 2009 novembere és 2010 szeptembere között, a TAN-BIZ magazin 2009 márciusi, áprilisi és szeptemberi számában, a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában megjelent reklámjaiban azt az üzenetet közvetítette, hogy az általa forgalmazott a Chocolate Brown szoláriumcsövek bőrkárosító hatása elhanyagolható, illetve a forgalomban lévő termékek közül a legcsekélyebb.



### *Reklámmal érintett kör*

44. Az eljárás alá vont nem fogyasztók, hanem vállalkozások körében népszerűsítette az érintett termékeket, a vizsgált reklámok kifejezetten szakmai közönségnek szóló tájékoztatási eszközök útján (TAN-BIZ, Beauty Forum magazinok, honlapjának szakmai felhasználóknak szóló részén) jelentek meg. Így a Versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált reklám olyan személyek felé irányult, illetve jutott el, akik a reklámmal érintett körben önálló foglalkozásukkal vagy gazdasági tevékenységükkel összefüggő célok érdekében járnak el.

### *Reklám befolyásolásra való alkalmassága*

45. A Versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált reklám alkalmas volt:
- a vállalkozások szolárium-fertőtlenítőszer, illetve szoláriumcsövek közötti választására irányuló döntési folyamatának a befolyásolására, illetve
  - a reklám címzettjei körében az eljárás alá vont nevének, tevékenységének népszerűsítésére, az általa forgalmazott áruk ismertségének növelésére.

### *Reklám alkalmassága a megtévesztésre*

46. A tevékenységükkel érintett területen valamilyen mértékű szakértelemmel rendelkező vállalkozás felé irányuló, illetve hozzájuk eljutó reklámok megítélése kapcsán más mérce alkalmazandó, mint a „laikus”, szakértelemmel nem bíró fogyasztók esetében – feltéve, hogy a szakértelemmel rendelkező vállalkozások a reklámban foglaltakat adott esetben képesek megfelelően értelmezni, azokat saját szakmai ismereteikkel ütköztetni. Önmagában az a körülmény, hogy a reklám vállalkozásokat célzott meg, illetve ért el, nem jelenti azt, hogy ezen vállalkozások minden esetben, minden kérdésre kiterjedően rendelkeznek a reklámokban foglaltak teljes körű, helyes megítéléséhez szükséges különleges szakmai ismertetekkel.
47. A korábban hatályos jogi szabályozás kapcsán kialakult joggyakorlat egyértelmű, a Grt. körében is megfelelően irányadó alapelveket szögezett le a reklámok megítélése kapcsán. A Legfelsőbb Bíróság mint felülvizsgálati bíróság például a Vj-56/2006. számú ügyben hozott, Kfv.IV. 37.380/2008/7. számú ítéletében foglaltak alapján aláhúzható, hogy
- a reklámoknak önmagukban – minden további információ megismerése nélkül – kell hitelesnek, igaznak és pontosnak kell lenniük,
  - a megtévesztés bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas, a tájékoztatás részét képező magatartással (reklám) megvalósul,
  - a jogsértés már a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósul.

48. Jelen eljárásban megállapítható, hogy a reklám címzettjeinek minősülő vállalkozások kozmetikai/szolárium működtetésében szerzett szakértelme nem eredményezi azt, hogy a termékek kapcsán tett állítások (virucid hatás, csekély bőrkárosító hatás) ellenőrzésére képesek lennének. A reklám alkalmas volt a vállalkozások gazdasági magatartásának befolyásolására, illetve megtévesztésére.

### *Versenytanács döntése*

49. A Versenytanács megállapítja, hogy a Sun System Kft.-nek a TAN-BIZ magazin 2009 márciusi és októberi számában és a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában a Clean Express szolárium-fertőtlenítőszerrel, valamint a [www.csokicso.hu](http://www.csokicso.hu) weboldalon 2009 novembere és 2010 szeptembere között, a TAN-BIZ magazin 2009

márciusi, áprilisi és szeptemberi számában és a Beauty Forum magazin 2009 szeptemberi és októberi számában a Chocolate Brown szoláriumcsövekről közzétett reklámjai megtévesztésre alkalmasak voltak.

50. A Versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A Versenytanács következetes – bírósági ítéletekkel is megerősített – gyakorlata szerint a bírság kettős funkcióval rendelkezik: egyrészt be kell töltenie a jogsértésre adott büntetés szerepét, másrészt kellő elrettentő erőt is kell hordoznia. Szankció alkalmazásakor a Versenytanács az adott tényállásban felmerülő körülmények mérlegelésével jár el, így figyelemmel van például az elkövetett jogsértés súlyára, kiterjedtségére, a magatartás felróhatóságára, vagy az eljárás alá vontnak a jogsértés megszüntetése érdekében tett intézkedéseire. Jelen eljárásban a Versenytanács nem tartotta szükségesnek bírság kiszabását, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont magatartásának felróhatóságát csekély fokúnak ítélte (ld. a 15. pontot, valamint a 18-20. pontokat), valamint, hogy az eljárás alá vont az eljárás megindítása után a kifogásolt magatartással felhagyott (ld. 10. pont).
51. Az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált reklámjai egyéb tekintetben nem jogsértőek, ugyanis a vizsgált reklámjaiban megjelenő egyéb állításokat az eljárás alá vont igazolni tudta.

## VI.

### Hatáskör, illetékesség, jogorvoslat

52. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdéseiben, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a megtévesztő reklám tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, valamint azon jogellenes összehasonlító reklám esetén indított ügyekben, mely nem tartozik bíróság [Grt. 24. § (3) bekezdés] hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
53. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2011. május 17.

dr. Zlatarov László sk.  
előadó versenytanács tag

dr. Dobos Gergely sk.  
versenytanács tag

dr. Zavodnyik József sk.  
versenytanács tag