



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

**Levélcím:** 1245, Budapest 5. Pf. 1036

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

**Ügyszám:** Vj/077/2012.

**Iktatószám:** Vj/077-23 /2012.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. K. E. ügyvéd (SBGK Ügyvédi Iroda) által képviselt **GlaxoSmithKline Gyógyszer- és Egészségvédelmi Termékek Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, illetve jogsértő reklámozás miatt indult eljárásban megtartott nyilvános tárgyalást követően meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a GlaxoSmithKline Gyógyszer- és Egészségvédelmi Termékek Kft. 2012. május 1. és 2012. június 10., valamint 2012. július 10. és 2012. augusztus 12. között meg nem engedett reklámtevékenységet folytatott azáltal, hogy a Panadol Rapid 500 mg filmtabletta elnevezésű vény nélkül kapható gyógyszer hatását televíziós reklámjában nem az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatta be, amikor azt az üzenetet sugallta, hogy a termék 5 percen belül elkezd hatni.

Az eljáró versenytanács a GlaxoSmithKline Gyógyszer- és Egészségvédelmi Termékek Kft.-t 2.300.000 Ft (kétfélmillió-háromszázezer forint) bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlájára köteles megfizetni.

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

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

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

## **v é g z é s t .**

Az eljáró versenytanács a televíziós reklámon kívüli reklámeszközök tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni.

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

## **INDOKOLÁS**

### **I.**

#### **Az eljárás tárgya**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) annak vizsgálatára indított eljárást 2012. október 8-án a GlaxoSmithKline Gyógyszer- és Egészségvédelmi Termékek Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont, illetve GlaxoSmithKline) ellen, hogy az eljárás alá vont 2012. április 20. és 2012. október 8. között megsértette-e

- a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény (a továbbiakban: Gyftv.) 17. §-a (1) bekezdésének d) pontját és 17. §-a (2) bekezdésének f) pontját, valamint
- a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdése b) pontjának bg) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat,

amikor a Panadol Rapid 500 mg filmtabletta nevű vény nélkül kapható gyógyszerkészítmény népszerűsítésére szolgáló kereskedelmi kommunikációiban többek között az alábbiakat közölte:

- „Az okos megoldás a fájdalomra.”
- „Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni.”
- „A tabletták már 5 perc után elkezd szétesni, így az aktív hatóanyag gyorsan felszívódik.”

2. A versenyfelügyeleti eljárás a termék forgalmazásának kezdetétől az eljárás indításáig tartó, azaz a 2012. április 20. és 2012. október 8. közötti kereskedelmi gyakorlatra terjed ki.

## II.

### Az eljárás alá vont

3. Az eljárás alá vont 2001-ben átalakulással jött létre. A jogelőd Glaxo Wellcome Gyógyszertermelő és Kereskedelmi Kft. az átalakulás során a SmithKline Beecham Gyógyszer- és Egészségvédelmi Termékek Kft.-be olvadt be.
4. A GlaxoSmithKline cégcsoport különböző üzletágai révén jelentős piaci szereplője a gyógyszergyártásnak és az egészségmegőrzésnek. A Pharma üzletág főbb terápiás területei az asztma és COPD, trombózis, fertőzések (antibiotikumok légúti és egyéb fertőzések kezelésére), központi idegrendszer betegségei (epilepszia, Parkinson-kór, depresszió, migrén) és daganatos betegségek. A Consumer HealthCare üzletág a magyar piacon a vény nélkül kapható gyógyszerekkel és egészségápolási termékekkel van jelen, egyebek között a szájápolás, a fájdalomcsillapítás, a meghűléses betegségek kezelése területén (pl. az Aquafresh, Coldrex, Panadol márkákkal).
5. Az eljárás alá vont 2011. évi nettó árbevétele 36.734.352.000 Ft volt. 2012-ben 35.237.780.000 Ft árbevételt realizált.<sup>1</sup>
6. A GVH korábban Vj/60/2005. számon folytatott versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vont ellen. A Versenytanács határozatában megállapította, hogy a GlaxoSmithKline a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy Coldrex Maxgrip forróitalpor megnevezésű áruját „Az új Coldrex Maxgrip forróitalpor egyetlen adagja akár kétszer erősebb, mint a hasonló, recept nélkül kapható megfázás elleni készítmények” illetve „...hatékonyan tisztítja a légutakat” szövegezéssel reklámozta a 2004. október 15. és 2005. február 27. között.

## III.

### A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta

7. Az eljárás alá vont által 2012. április 20-tól forgalmazott Panadol Rapid 500 mg filmtabletta (a továbbiakban: Panadol Rapid) paracetamol tartalmú gyógyszer, amelyre a GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GlaxoSmithKline Export Ltd. 2011. július 27. óta rendelkezik a Gyógyszerészeti és Egészségvédelmi Minőség- és Szervezetfejlesztési Intézet Országos Gyógyszerészeti Intézet Főigazgatósága (a továbbiakban: GYEMSZI-OGYI) által 5 éves időtartamra kiadott forgalomba hozatali engedéllyel (OGYI/34914-15/2012).
8. A termék fogyasztói ára a vizsgált időszakban 800 Ft körüli volt. Az eljárás alá vont Panadol Rapidra vonatkozó, vizsgált időszakban elért értékesítési és árbevételi adatait a Vj/077-002/2012., valamint Vj/077-003/2012. számú iratok tartalmazzák.
9. Az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról szóló 2005. évi XCV. törvény 1. §-ának 17. pontja értelmében az alkalmazási előírás az orvos, illetve a gyógyszerész részére szóló, a forgalomba hozatali engedélyben szereplő szakmai előírás, amely a gyógyszer legfontosabb adatait, az alkalmazás feltételeit és jellemzőit tartalmazza, 18. pontja szerint a betegtájékoztató a

<sup>1</sup>[http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-](http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-BalanceForm.aspx?b=bGWoeT1GKzXTaIOYBuCk%2bg%3d%3d&so=1&c=IBtEwXMxvQV4A%2f0XgDUE9g%3d%3d)

[BalanceForm.aspx?b=bGWoeT1GKzXTaIOYBuCk%2bg%3d%3d&so=1&c=IBtEwXMxvQV4A%2f0XgDUE9g%3d%3d](http://e-beszamolo.kim.gov.hu/kereses-BalanceForm.aspx?b=bGWoeT1GKzXTaIOYBuCk%2bg%3d%3d&so=1&c=IBtEwXMxvQV4A%2f0XgDUE9g%3d%3d)

gyógyszerhez mellékelte, a felhasználónak (betegnek) szóló, ezen törvény szerinti közérthető tájékoztatás.

10. Az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerek címkéjéről és betegtájékoztatójáról szóló 30/2005. (VIII. 2.) EüM rendelet 3. §-ának

(1) bekezdése értelmében a gyógyszerek csomagolásához betegtájékoztatót kell mellékelni;

(2) bekezdése értelmében a betegtájékoztató meghatározott sorrendben tartalmazza többek között az alábbiakat:

*ab)* a gyógyszer terápiás csoportja vagy hatása a beteg számára könnyen érthető formában;

*b)* terápiás javallatok;

(5) bekezdése értelmében a betegtájékoztató szövegének összhangban kell lennie a gyógyszer alkalmazási előírásában foglaltakkal.

Ugyanezen rendelet 4. §-a szerint az alkalmazási előírással összeegyeztethető egyéb információk, illetve a betegek szempontjából hasznos tájékoztatások azzal a feltétellel kerülhetnek megjelenítésre a betegtájékoztatón, hogy ezen információk nem tartalmazhatnak reklám jellegű elemeket.

11. A Panadol Rapid esetében a GYEMSZI-OGYI által jóváhagyott alkalmazási előírás<sup>2</sup> szerint

*„4.1 Terápiás javallatok*

*A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta hatóanyaga a paracetamol, amely fájdalom- és lázcsillapító szer. A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta hatékonyan csillapítja a fájdalmakat, mint pl. fejfájás, migrén, hátfájás, reumatikus- és izomfájdalom, neuralgia, fogfájás és menstruációs fájdalom. A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta szintén hatékonyan enyhíti a megfázás, az influenza és a torokfájás tüneteit, valamint csökkenti a lázat.”*

12. Az alkalmazási előírás a farmakológiai tulajdonságok alatt egyebek között a következőket rögzíti:

*„A paracetamol fájdalom- és lázcsillapító hatása a prosztaglandin bioszintézisének gátlásán alapul. Egyéb jelentős farmakodinámiás tulajdonsága nincs.*

*A paracetamol különösen alkalmas olyan kiegészítő terápiában részesülő betegek kezelésére, akiknél a perifériás prosztaglandin gátlása nem kívánatos, vagy ezen betegek kórtörténetében ezt korábban megállapították.*

*Metabolizmusa a májban történik, a metabolitok főleg glukuronid és szulfát konjugátumok formájában a vizelettel távoznak – kevesebb, mint 5% választódik ki módosulatlan paracetamolként. Átlagos plazma felezési idő 2,3 óra. Terápiás koncentrációban a plazmafehérjékhez való kötődés minimális.*

*A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta olyan szétesést segítő rendszert tartalmaz (Optizorb formula), amely a filmtabletta feloldódását optimalizálja a hagyományos paracetamol tablettákkal szemben.*

---

<sup>2</sup> Vj/077-002/2012. számú irat

***Humán szcintigráfiás adatok azt mutatják, hogy a Panadol Rapid 500 mg filmtabletta 5 perccel a bevételt követően kezd szétesni. Humán farmakokinetikai vizsgálatok eredményei alapján a paracetamol 10 perc után kimutatható a plazmából.***

*Humán farmakokinetikai adatok szerint a Panadol Rapid 500 mg filmtablettából 32 %-kal nagyobb a paracetamol korai felszívódása (az első 60 perc alatti dózis frakcióban), mint a hagyományos paracetamol tabletták esetén.*

*Humán farmakokinetikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a maximális plazmakoncentráció 25 %-kal gyorsabban érhető el a Panadol Rapid 500 mg filmtabletta esetén, mint a hagyományos paracetamol tabletták esetén.*

*A paracetamol teljes felszívódásának mértéke a Panadol Rapid 500 mg filmtablettából azonos, mint a standard paracetamol tabletták esetén.”*

13. A készítmény betegtájékoztatója<sup>3</sup> egyebek között az alábbiakat tartalmazza:

*„A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta a szétesést segítő rendszernek (Optizorb formula) köszönhetően, gyorsabban szívódik fel, mint a hagyományos paracetamol tabletták.*

*A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta paracetamolt tartalmaz, amely fájdalom és lázcsillapító gyógyszer.*

*A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta gyorsan és hatékonyan enyhíti:*

*- a fejfájást és a migrént,*

*- a hátfájdalmakat, idegfájdalmat, reumatikus- és izomfájdalmakat, valamint a menstruációs görcsrel járó fájdalmat,*

*- a megfázással, influenzával és torokfájással együtt járó kellemetlen érzést és csökkenti a fellépő lázat.”*

14. A betegtájékoztató arra vonatkozóan nem tartalmaz információt, hogy a termék a bevételt követően mikor, hány percen belül kezd szétesni, illetve a hatóanyag mikor kerül a vérplazmába.

15. A GYEMSZI-OGYI 2012. február 29-én kelt, az eljárás alá vont részére kiadott ún. „szakértői tájékoztatás”<sup>4</sup> az alábbiakat tartalmazza:

- a GYEMSZI-OGYI az általa jóváhagyott alkalmazási előírásra tekintettel a vállalkozás által alkalmazni kívánt „Optizorb technológiájának köszönhetően aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdi feloldódni” reklámszlogent elfogadhatónak találta, ugyanakkor megjegyezte, hogy az oldódás és a szétesés farmakokinetikai szempontból nem teljesen ugyanaz, azonban tekintettel a paracetamol tulajdonságaira, jelen esetben elfogadható,
- a GYEMSZI-OGYI a fentiekben túl felhívta az eljárás alá vont figyelmét arra, hogy az általa adott elvi iránymutatáson túl tényleges véleményt a konkrét ismertető- és reklámanyag tervezetek benyújtása után tud adni, valamint, hogy szakértői tájékoztatása nem minősül a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) szerinti szakértői véleménynek és szakhatósági állásfoglalásnak sem.

<sup>3</sup> Vj/077-002/2012. számú irat

<sup>4</sup> Vj/077-002/2012. számú irat

16. A GYEMSZI-OGYI által a GVH részére nyújtott tájékoztatásból<sup>5</sup> ismert, hogy

- „az aktív hatóanyag már öt perc alatt elkezdi feloldódni” szlogen az alkalmazási előírással összhangban van,
- a gyógyszerek hatáskezdetének időpontja nagymértékben függ a maximális plazmakoncentráció eléréséhez szükséges időtől,
- a Panadol Rapid alkalmazási előírásában foglaltak értelmében a terméknek előnyösebbek a felszívódására vonatkozó farmakokinetikai paraméterei, mint egy hagyományos paracetamol tablettának. Ez utóbbi tablettánál a plazmakoncentráció csúcserőke a bevételt követő 30-120 percen belül alakul ki, míg a Panadol Rapid esetében a maximális plazmakoncentráció 25 %-kal gyorsabban érhető el, vagyis 22-90 percen belül. A tág intervallum arra utal, hogy a gyógyszer felszívódása, a maximális plazmakoncentráció kialakulásáig eltelt idő, vagyis a gyógyszer hatása időben nagy egyéni eltéréseket mutathat. A hatáskezdehez azonban nem minden esetben szükséges a hatóanyagnak a maximális plazmakoncentrációt elérnie, elegendő a minimálisan hatékony koncentráció is. Ez az idő akár kevesebb is lehet, mint 22 perc, amit a Panadol Rapid hatályos alkalmazási előírásában foglaltak is megerősítenek az alábbiak szerint: *„Két fogfájással foglalkozó vizsgálatban, melyek során a betegek 3. órlőfogát eltávolították, két Panadol Rapid filmtabletta (összesen 1000 mg paracetamol) bevételét követően már átlagosan 15 percnél fájdalomcsillapító hatást figyeltek meg.”*
- a Panadol Rapid fájdalomcsillapító hatása a gyógyszer bevételét követően akár 15 perc múlva is kialakulhat, vagyis nem kifogásolható az az állítás sem, hogy az „aktív hatóanyag gyorsan felszívódik”, lévén hogy a felszívódás mindenképpen megelőzi a gyógyszerhatást.

#### IV.

##### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

17. Az eljárás alá vont a vizsgálattal érintett, 2012. április 20. és 2012. október 8. közötti időszakban, az alábbi kommunikációs eszközöket alkalmazta a Panadol Rapid népszerűsítésére:

- televíziós reklám (30 másodperces),
- nyomtatott sajtótermékek (patikákban terjesztett magazinok),
- kültéri kommunikációs eszközök (kirakati plakát),
- vásárláshelyi reklámanyagok (A/1-s plakát, ambassador display dekor<sup>6</sup>, attrap<sup>7</sup>, A/2-es és A/4-es plakát, pénzvisszaadó papír inzert, receptaláíró papír inzert, nyitva-zárva tábla,

<sup>5</sup> Vj/077-008/2012. számú irat

<sup>6</sup> Térbeli plakátszerű álló reklámeszköz

<sup>7</sup> Eladáshelyi reklámeszköz, amely vagy felfüggesztett, mennyezetről lelógó plakátként, vagy a földön, illetve a pulton álló kínálópolcként jelenik meg. A kínálópolcokon a reklámozott tárgyak kicsinyített, vagy nagyított mása helyezkedik el, teljesen élethű formában.



húzni-tolni matrica, blokkgyűjtő doboz, lama display<sup>8</sup>, elektrosztatikus plakátok, óriásdoboz),

- egyéb beltéri kommunikációs eszközök (beteghívó installáció és beltéri reklámszpot, pilon<sup>9</sup>),
- személyes eladás során használt szóbeli és írásbeli tájékoztató anyagok (patikai detail aid, demonstrációs bőrönd, kérdőív).

18. Az eljárás alá vont által alkalmazott, a vizsgált állításokat tartalmazó, a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából releváns kereskedelmi kommunikációk a Vj/077-002/2012. számú irat alapján kerülnek bemutatásra.<sup>10</sup> Eljárás alá vont nyilatkozatában<sup>11</sup> előadta, hogy a vizsgált kommunikációval részben a versenyfelügyeleti eljárás indulásakor, részben a vonatkozó média-szerződések lejártakor felhagyott, 2013-ban már nem folytatta a vizsgált kampányt.

19. Az egyes reklámeszközök megjelenési jellemzőit a Vj/077-016/2012. számú előzetes álláspont 2. számú, nem betekintheső melléklete tartalmazza.

20. A 2012. május 1. és 2012. június 10., valamint 2012. július 10. és 2012. augusztus 12. között több televíziós csatornán sugárzott televíziós reklámban az alábbi tartalmak jelentek meg:

| Narráció   | Képi megjelenítés   | Szöveges felirat   |
|--|---|--|
| <i>Még nem hat a bevett fájdalomcsillapító? Ennek okát lehet, hogy a gyomrában találja. Egyes tabletták ugyanis akár egy órát is a gyomorban tölthetnek.</i> | Fiatal férfi fejét fogva sétál be a képernyőre, majd egy „kivetítőn” láthatóvá válik a gyomra, melyben 2 darab tablettát egész állapotában látható. | <i>Hagyományos paracetamol tabletták. A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta már 5 perccel a bevételel követően kezd feloldódni. Humán farmakokinetikai vizsgálatok eredményei alapján a paracetamol 10 perc után kimutatható a plazmából.<sup>12</sup></i> |
| <i>Az okos megoldás az új Panadol Rapid szétesést segítő Optizorb technológiája.</i>   | Fiatal, boldog arckifejezésű nő lép a képernyőre.   | -  |
| <i>A tablettát már 5 perc után elkezdi szétesni, így az aktív hatóanyag gyorsan felszívódik.</i>   | A teljes képernyőn láthatóvá válik a nő gyomra, melyben a feloldódás folyamata látható.   | <i>Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdi feloldódni.</i>   |
| <i>Ráadásul gyengéd a</i>  | A képernyőn a férfi és a nő   | A férfi gyomor alatti felirat:   |

<sup>8</sup> A reklámozott termék külső megjelenését idéző, a termék kihelyezését is lehetővé tevő, a földön álló reklámozószlop

<sup>9</sup> Reklámozószlop

<sup>10</sup> Az eljárás alá vont vizsgált időszakban megjelent kereskedelmi kommunikációi közül a Bébik, kicsik és nagyok című magazin 2012. májusi számában megjelent cikk, a Szimpatika 2012. júniusi kiadásában, valamint a Gyöngy Patikák című patikai újság 2012. július-augusztusi számában megjelent hirdetés, a demonstrációs bőrönd, a kérdőív és az óriásdoboz nem tartalmazta a vizsgált állításokat. A Practicum Novum, a Studium & Practicum lapokban megjelent cikkek, valamint a patikai detail aid kapcsán pedig megállapítható, hogy azon kommunikációk címzettjei nem természetes személy fogyasztók, így ezen kommunikációs eszközök nem képezik jelen eljárás tárgyát.

<sup>11</sup> Vj/077-021/2012. számú irat

<sup>12</sup> A felirat kis betűméretű, a háttérrel közel azonos betűszínben jelenik meg.

| Narráció  | Képi megjelenítés   | Szöveges felirat  |
|---|---|---|
| gyomorhoz.  | egyszerre látható, a gyomrukban található tabletta a férfi esetében még egész állapotában, a nő esetében a feloldódás állapotában egymás mellett kerül bemutatásra. A két gyomor a képernyőn felnagyítva látható. | <i>Hagyományos paracetamol tabletta</i><br>A női gyomor alatti felirat:<br><i>Panadol Rapid 500 mg filmtabletta</i> |
| <i>Mért várna a hatásra. Új Panadol Rapid. Az okos megoldás a fájdalomra.</i>   | Az új Panadol Rapid 500 mg filmtabletta termékcsomagolása és a feloldódás folyamata látható. A képernyőn az Optizorb technológiára utaló kép is megjelenik, amely kiemelésre is kerül.                            | <i>Vény nélkül kapható, paracetamol hatóanyagú gyógyszer.</i>   |
| <i>A kockázatokról és mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!</i> |   |   |

21. A televíziós reklámon kívüli reklámeszközök képi megjelenítésének sablonja az alábbi volt:

**AZ OKOS MEGOLDÁS  
A FÁJDALOMRA**

*Aktív hatóanyaga  
már **5 perc**  
alatt elkezdi  
feloldódni*

**ÚJ**

**Panadol Rapid**  
500 mg filmtabletta  
16 DB FILMTABLETTA

**OPTIZORB**  
FORMULA

RSK  
Vény nélkül kapható, paracetamol hatóanyagú gyógyszer.

A tabletták szétválasztását segítő technológia.

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

8.



22. A nyomtatott sajtóban megjelent hirdetések<sup>13</sup> megjelenési jellemzői az alábbiak voltak:

| Megjelenés helye                                | A kereskedelmi kommunikáció tartalma   |
|---|--|
| Gyógyhír magazin<br>2012. évi 5. és 6.<br>száma | <p><i>ÚJ</i><br/> <i>Az okos megoldás a fájdalomra</i><br/> <i>Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdi feloldódni</i><br/> <i>A kockázatokról és mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót,</i><br/> <i>vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!</i><br/> <i>GlaxoSmithKline Kft.</i><br/> <i>1124 Budapest, Csörsz u. 43.</i><br/> <i>Tel.: 225-5800 • www.gsk.hu</i><br/> <i>Vény nélkül kapható, paracetamol hatóanyagú gyógyszer.</i><br/> <i>A tablettá szétesését segítő technológia. Optizorb</i></p> |
| Gyöngy Patika<br>magazin 2012. májusi<br>száma  | <p><i>Az okos megoldás a fájdalomra</i><br/> <i>Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdi feloldódni</i><br/> <i>Optizorb formula</i><br/> <i>Vény nélkül kapható, paracetamol hatóanyagú gyógyszer.</i><br/> <i>ÚJ</i><br/> <i>740 Forint 46 Ft/db</i><br/> <i>Panadol Rapid 500 mg filmtabletta 16 db</i><br/> <i>(paracetamol)</i><br/> <i>Összetételénél fogva gyorsan ható fájdalom- és lázcsillapító</i><br/> <i>készítmény.</i><br/> <i>A tablettá szétesését segítő technológia. Optizorb</i></p>                    |

23. A kültéri kommunikációs eszközök, a vásárláshelyi reklámanyagok és az egyéb beltéri kommunikációs eszközök<sup>14</sup> tartalma, képi megjelenítése az alábbi volt:

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Szöveges<br/>tartalom</b>       | <p><i>ÚJ</i><br/> <i>Az okos megoldás a fájdalomra</i><br/> <i>Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdi feloldódni</i><br/> <i>A kockázatokról és mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze</i><br/> <i>meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!</i><br/> <i>GlaxoSmithKline Kft.</i><br/> <i>1124 Budapest, Csörsz u. 43.</i><br/> <i>Tel.: 225-5800 www.gsk.hu Vény nélkül kapható, paracetamol hatóanyagú</i><br/> <i>gyógyszer. A tablettá szétesését segítő technológia. Optizorb új</i></p> |
| <b>Képi<br/>meg-<br/>jelenítés</b> | <p>Kör alakú szövegdobozban a gyomorban a tablettá szétesés folyamatában látható.<br/> A Panadol Rapid 500 mg filmtabletta csomagolása, valamint az Optizorb formula<br/> jele jelenik meg. Valamennyi kommunikációs eszközön az „5 perc” állítás</p>   |

<sup>13</sup> Valamennyi kommunikációs eszközön az „5 perc” állítás hangsúlyosan a többi szövegtől eltérő színnel és betűmérettel kerül kiemelésre.

<sup>14</sup> A nyitva-zárva tábla nem tartalmazza az „okos megoldás a fájdalomra” közlést.

hangsúlyosan a többi szövegtől eltérő színnel és betűmérettel kerül kiemelésre.

24. Valamennyi kommunikációs eszközön az „5 perc” állítás hangsúlyosan, a többi szövegtől eltérő színnel és betűmérettel kerül kiemelésre. Az egyes kommunikációs eszközökön megjelent vizsgált állításokat a következő összefoglaló táblázat szemlélteti:

| <b>Állítás/ Eszköz</b>   | <b>„Az okos megoldás a fájdalomra”</b> | <b>„Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni”</b> | <b>„A tableta már 5 perc után elkezd szétesni, így az aktív hatóanyag gyorsan felszívódik”</b> | <b>Egyéb olyan állítás mely a reklám üzenetét erősíti</b>                               |
|--|--|--|--|---|
| Televíziós reklám  | x (hallható)                           | x (olvasható)  | x (hallható)   | „Még nem hat a bevett fájdalomcsillapító?... ”<br>„Miért várna a hatásra”<br>(hallható) |
| Nyomtatott sajtó hirdetés (Gyógyhír és Gyöngy Patikák magazinok)   | x                                      | x  | -  | -   |
| Kültéri kommunikációs eszközök (kifelé néző kirakati plakát)   | x                                      | x  | -  | -   |
| Beltéri kommunikációs eszközök (beteghívó installáció és beltéri reklámszpot, pilon)   | x                                      | x  | -  | -   |
| Vásárláshelyi reklámanyagok (A/1, A/2, A/4 plakát, ambassador display dekor, attrap, pénzvisszaadó papír inzert, receptaláíró papír inzert, húzni-tolni matrica, blokkgyűjtő doboz, lama display, elektrosztatikus plakátok) | x                                      | x  | -  | -   |
| Vásárláshelyi reklámanyagok (nyitva-zárva tábla)   | -                                      | x  | -  | -   |

## V.

### Az eljárás alá vont előadása

25. Az eljárás alá vont előadta, a hatályos európai uniós és magyar jogszabályok betartásával és a Gyógyszer-kommunikáció Etikai Kódexének figyelembevételével alkotta meg és használta a vizsgált reklámanyag üzeneteit.
26. Az eljárás alá vont egyes állításai valóságtartalma kapcsán az alábbiakat adta elő<sup>15</sup>.

#### „Okos megoldás a fájdalomra” állítás

27. Az „okos megoldás a fájdalomra” kijelentés a Panadol Rapid hagyományos paracetamol tablettákkal szembeni előnyeire utal. A Panadol Rapid szétesést segítő rendszere (Optizorb formula) optimalizálja a tablettá feloldódását, ennek köszönhetően 32%-kal nagyobb a paracetamol korai felszívódása (az első 60 perc alatti dózis frakcióban), mint a hagyományos paracetamol tabletták esetén. Humán farmakokinetikai vizsgálatok alapján kijelenthető, hogy a maximális plazmakoncentráció 25%-kal gyorsabban érhető el Panadol Rapid esetén, mint a hagyományos paracetamol tablettáknál. Emellett azonban a teljes felszívódás mértéke a Panadol Rapid esetében azonos a standard paracetamol tablettákkal. Álláspontja szerint ezen tények alapján a reklámszlogen valós állításon alapszik. Az okos megoldás az új Panadol Rapid szétesést segítő Optizorb technológiára utal, a reklámanyagokon az új Optizorb technológia logója is jelzésre kerül, ezért álláspontja szerint az állítás használata nem téveszti meg a fogyasztót és annak használata nem ütközik az Fttv. előírásaiba.

#### „Már 5 perc alatt elkezdd feloldódni” állítás

28. A termék alkalmazási előírása azt tartalmazza, hogy a humán szcintigráfias adatok azt mutatják, hogy a Panadol Rapid 5 perccel a bevételt követően kezd szétesni az Optizorb technológiának köszönhetően. Ezen állítás valóságtartalma az eljárás alá vont álláspontja szerint nem kérdéses.
29. Meglátása szerint a fogyasztók kevésbé ismerik a gyógyszer szétesésének kémiai folyamatát, ezért alkalmazta a „feloldódni” szót a vizsgált kereskedelmi kommunikációkban. Továbbá ezen okból kifolyólag kereste meg a GYEMSZI-OGYI-t szakértői tájékoztatás nyújtása végett. A GVH részére benyújtott szakértői tájékoztatás bizonyítja, hogy a GYEMSZI-OGYI az „...aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdd feloldódni” reklámállítást elfogadta, azt nem találta jogsértőnek, sem pedig megtévesztőnek. A szervezet egyébként megjegyezte, hogy bár farmakokinetikailag az oldódás és a szétesés nem teljesen egyezik meg, de a paracetamol hatóanyag tulajdonságaira való tekintettel ez az állítás elfogadható.
30. Eljárás alá vont aláhúzta, hogy a „feloldódik” ige használata a kísérőiratban található „szétesik” szóval szemben a GYEMSZI-OGYI mint szakhatóság által elfogadásra került, tekintettel a paracetamol hatóanyag tulajdonságaira.
31. Az eljárás alá vont álláspontja szerint ugyan a feloldódásra vonatkozó információt a termék beteg tájékoztatója nem tartalmazza, de ez nem jelenti azt, hogy nem lehetne a „feloldódni” kifejezést a reklámozás során jogszerűen felhasználni. Önmagában ugyanis nem alapoz meg jogsértést az, ha – adott indikáción, felhasználási irányon belül – egy olyan tulajdonságot tüntet fel a reklámozó, mely ugyan – pl. természeténél fogva – nem szerepel az alkalmazási

<sup>15</sup> Vj/077-002/2012 és Vj/077-003/2012. számú iratok

előírásban, de egyrészt valós, másrészt az engedélyezési dokumentáció tartalmaz ezt alátámasztó bizonyítékot (lásd a GVH Vj/112-018/2010. számú határozatát).

32. Eljárás alá vont továbbá fontosnak tartotta hangsúlyozni, hogy a kérdéses reklámszlogen nem a fájdalomcsillapító hatás kezdetét emeli ki, hanem a Panadol Rapid olyan objektív tulajdonságát közli a fogyasztóval, amely révén a termék a hagyományos paracetamol tablettáktól eltér. A kérdéses állítás a fogyasztóban nem keltheti azt a hamis képzetet, hogy a termék már 5 perc alatt elkezd kifejteni fájdalomcsillapító hatását, hiszen az átlagfogyasztó az „*elkezd feloldódni*” nyelvtani szó szerkezet és a szlogen mellett látható nagyméretű gyomrot szimbolizáló kép együttes értelmezése alapján tisztában van azzal, hogy a gyógyszer a gyomrába kerül be, amely ott kezd el feloldódni. A fogyasztó laikus személynek és nem szakértőnek tekinthető, azonban azzal a tapasztalattal minden átlagfogyasztó rendelkezik, hogy pl. egy fejfájásra bevett gyógyszer a gyomrában oldódik fel és tisztában van azzal is, hogy csak a feloldódást követően fejt ki hatását egy gyógyszer. Az „*elkezd*” ige használata egyértelműen jelzi, hogy egy folyamat indul meg és pontosan ennek a folyamatnak a kezdeti időpontja tekinthető a hagyományos paracetamol tablettáktól eltérőnek.

#### „Okos megoldás a fájdalomra” és „már 5 perc alatt elkezd feloldódni” állítások együttes értelmezése

33. Eljárás alá vont álláspontja szerint a nyomtatott reklámanyagon az „*Okos megoldás a fájdalomra*” állítás elkülönülten történő kiemelése és az „*Aktív hatóanyaga már 5 perc elteltével elkezd feloldódni*” állítás együttes ábrázolása a nagyméretű gyomrot szimbolizáló képpel egyértelműsíti a fogyasztóban, hogy az új terméknek milyen új objektív tulajdonsága van. Az „*Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni*” állítás együtt ábrázolva egy nagyméretű gyomrot szimbolizáló képpel pedig tényszerűen a termék aktív hatóanyagának, a paracetamolnak a szétesési helyét szemléltetve utal a termék optimalizált feloldódásának kezdetére. Önmagában az a tény, hogy a „*Már 5 perc alatt elkezd feloldódni*” állítás felett olvasható az „*Okos megoldás a fájdalomra*” kijelentés is, nem kelti a fogyasztóban azt a hamis képzetet, hogy a fájdalom csillapodása 5 percen belül enyhül, illetve be is következik. A folyamat megindulását a gyomorban oldódó gyógyszer képpel együttesen kívánta hangsúlyozni, ezzel is elkerülve a félreérthetőséget. Összességében tehát a Panadol Rapid reklámjának fogyasztói üzenete az, hogy a reklámozott termék gyorsan (5 perc alatt) elkezd feloldódni.
34. A Panadol Rapid alkalmazási előírása azt is kimondja, „*a paracetamol teljes felszívódásának mértéke a Panadol Rapid 500 mg filmtablettából azonos, mint a standard paracetamol tabletták esetén.*” Álláspontja szerint a reklámban használt szlogenek nem ellentétesek ezzel, hiszen a Panadol Rapid Optizorb formulája a filmtabletta feloldódását optimalizálja a hagyományos paracetamol tablettákkal szemben, azaz a termék alkalmazásakor nagyobb a paracetamol korai felszívódása, valamint gyorsabban érhető el a maximális plazmakoncentráció, mint a hagyományos paracetamol tabletták esetén. A reklámfilm a gyomorban lezajló folyamatot mutatja be, amelyben a hangsúly a paracetamol hatóanyag korai felszívódásán, valamint a maximális plazmakoncentráció gyorsabb elérésén van. Ezt még a termék neve is megerősíti (rapid). Álláspontja szerint az alkalmazási előírásban szereplő ezen valós tények reklámban történő megjelenítési módja nem eredményezi azt, hogy a fogyasztóban olyan hamis képzet alakulna ki, miszerint a Panadol Rapid előnye a többletfelszívódás lenne.

35. Eljárás alá vont aláhúzta, kiemelt figyelmet fordított arra mind a képi ábrázolásában, mind az írásos kommunikációjában, hogy a fogyasztó megfelelő módon tudja értelmezni a Panadol Rapid alkalmazási előírásában is szereplő szétesést tartalmazó rendszerének, az Optizorb formulának a lényegét és egyértelmű legyen a fogyasztó számára, hogy az 5 perc a hatóanyag feloldódásának kezdetére vonatkozik.
36. A fentiek alapján álláspontja szerint megállapítható, hogy a Panadol Rapid reklámjában szereplő állítások valós tények, amelyek nem kerültek oly módon megjelenítésre, hogy az megtéveszti vagy arra alkalmas, hogy megtéveszse a fogyasztót az áru lényeges jellemzői, ideértve a Panadol Rapid adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyök tekintetében.
37. Összefoglalva véleménye szerint a Panadol Rapid reklámja nem sérti sem a Gyftv., sem az Fttv. rendelkezéseit, ezért kérte a GVH-t, hogy a versenyfelügyeleti eljárást szüntesse meg.
38. Az eljáró versenytanács (a továbbiakban: Versenytanács) előzetes álláspontjának (a továbbiakban: előzetes álláspont) kézhezvételét követően tett észrevételeiben<sup>16</sup>, illetve a tárgyaláson előadottakban<sup>17</sup> eljárás alá vont megerősítette fenti álláspontját, hangsúlyozva azt, hogy a vállalkozás az érintett termék reklámozása során
- teljes mértékben az engedélyezett alkalmazási előírásban megjelenő információt követte, azt szó szerint alkalmazta,
  - figyelemmel volt arra is, hogy a reklámok szöveges és képi megjelenítése együttesen, komplexen nézve a fogyasztók számára is jól érthető és valós üzenetet közvetítsen,
  - fel szerette volna hívni a fogyasztók figyelmét az általa kínált termékekben megvalósított új, egyértelműen a fogyasztók hasznát, érdekét szolgáló technológiára.
39. Eljárás alá vont az előzetes álláspont kézhezvételét követően benyújtotta a jelen ügyben vizsgált nyomtatott hirdetést (a jelen döntés mellékletének 1.4. pontjában) az Önszabályozó Reklám Testülethez (a továbbiakban: ÖRT) annak megállapítására, hogy a reklám ütközik-e a Magyar Reklámetikai Kódex és a hatályos jogszabályok előírásaiba. Az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottsága egyhangúlag úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklám a hatályos jogszabályok rendelkezéseit és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sérti, mivel a reklám fogyasztói üzenete tökéletes összhangban van a termék alkalmazási előírásában foglaltakkal kapcsolatban.<sup>18</sup> Eljárás alá vont nyilatkozata<sup>19</sup> szerint, az ÖRT értesült a GVH előtt folyamatban levő versenyfelügyeleti eljárásról, annak tárgyáról. Eljárás alá vont előadta továbbá, hogy az ÖRT megkeresésének az volt a célja, hogy – az előzetes álláspontban megjelenített – fogyasztói nézőpont is igazolást nyerjen (a GYEMSZI-OGYI által képviselt szakmai megközelítés mellett) az eljárás alá vont álláspontja alátámasztására.
40. Eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy minden reklámeszközön megjelenik az Optizorb technológia és a „pezsgő” gyomor. Ezen elemek megjelenítése is azt támasztja alá, hogy a terméket az alkalmazási előírásnak megfelelően népszerűsítette, figyelemmel arra is, hogy a termék hatás-mechanizmusa egy összetett folyamat, amely a Panadol tablettá gyomorban történő – az új formulának köszönhető – gyorsabb szétesésével kezdődik.

---

<sup>16</sup> Vj/077-020/2012. számú irat

<sup>17</sup> Vj/077-021/2012. számú irat

<sup>18</sup> Vj/077-020/2012. számú irat

<sup>19</sup> Vj/077-021/2012. számú irat



41. Eljárás alá vont hivatkozott továbbá a GYEMSZI-OGYI honlapján is elérhető ún. Publikus értékelő jelentésre,<sup>20</sup> mely álláspontja szerint szintén azt támasztja alá, hogy a termék mennyire hatásos és így a reklámkampány fogyasztói értelmezése is megfelel a valóságnak.
42. Eljárás alá vont felhívta továbbá a figyelmet a cég megfelelési politikájára, mely értelmében egyes reklámkampányai során különös tekintettel van a Gyógyszer Kommunikáció Etikai Kódexe mellett egyes hatóságok iránymutatásaira, döntéseire is, így a GVH határozataira is, továbbá szakértői tájékoztatást kér pl. ahogyan a jelen ügyben is, az GYEMSZI-OGYI-tól.

## VI.

### Jogi háttér

43. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
44. Az Fttv. 2. §-ának
- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
  - c) pontja rögzíti, a törvény alkalmazásában áru minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
  - d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,
  - h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
45. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

---

<sup>20</sup> [http://www.ogyi.hu/kiseroirat/ph/ph\\_0000040462.pdf](http://www.ogyi.hu/kiseroirat/ph/ph_0000040462.pdf), illetve Vj/075-021/2012. számú iratban

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

46. 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.
47. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja rögzíti, 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 az áru lényeges jellemzői közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
48. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
49. A Fttv. 14. §-a kimondja, hogy a vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
50. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
51. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
52. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felrőhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell

meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

53. A Gyftv. 17. §-a (1) bekezdésének d) pontja szerint az embergyógyászati célra szánt, gyógyszerértékből vény nélkül is kiadható gyógyszerek, továbbá a támogatással nem rendelhető gyógyászati segédeszközök reklámozása megengedett, ha a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás, a gyógyászati segédeszköz a használati útmutató alapján mutatja be.
54. A Gyftv. 18. §-a (1) bekezdése értelmében a gyógyszerrel és gyógyászati segédeszközzel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat Gyftv.-ben meghatározott szabályai megsértéséért - a (3) és a (4) bekezdésben<sup>21</sup> meghatározott kivételekkel - az felel, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és a kereskedelmi gyakorlattal érintett gyógyszer, illetve gyógyászati segédeszköz értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint az (1) bekezdésben meghatározott személy felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg az (1) bekezdésben meghatározott személy érdekében vagy javára.
55. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában - Ket. rendelkezéseit kell alkalmazni a Ket. 15. § (4) bekezdése, 18. §-a, 29. § (3)-(12) bekezdése, 30. § a) és b) pontja, 31. § (1) bekezdés j) pontja, 33/A. §-a és 33/B. §-a, 38. §-a, 43. § (6a) bekezdése, 46. § (2) bekezdése, 47. §-a, 51. § (1) és (5) bekezdése, 61. § (1) bekezdése, 70. §-a, 71. § (7) bekezdése, 74. § (2)-(5) bekezdése, 88. §-a, 91. §-a, 93. §-a, 94. §-a, 94/A. §-a, 109. § (2) bekezdése, 116. §-a, 127. § (1)-(5) és (7) bekezdése, 128. § (1) és (3) bekezdése, 130. §-a, valamint 134. § b) és c) pontja kivételével.
56. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
57. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbéli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

---

<sup>21</sup> (3) Az ismertetési tevékenységet folytatóra vonatkozó rendelkezések megsértéséért az ismertetési tevékenységet folytató, az ismertető személyre vonatkozó rendelkezések megsértéséért az ismertető személy felel.

(4) A kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint, aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdésben meghatározott személy utasításának végrehajtásából ered.

## VII.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat jogi értékelése

#### *Hatáskör*

58. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
59. Az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontja értelmében a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
60. A Versenytanács – figyelemmel az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontjára – az Fttv. körében megállapította a GVH hatáskörének jelen ügybeni fennálltát tekintettel arra, hogy a Panadol Rapid termékkel kapcsolatos tájékoztatások többek között országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón (RTL Klub) kerültek sugárzásra.
61. A Gyftv. 18/A. §-ának (1) bekezdése szerint a gyógyszerrel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlat Gyftv. II. fejezetében meghatározott szabályai megsértése esetén az eljárás lefolytatására - a (2) bekezdésben foglalt kivételekkel - a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben meghatározott hatóság jogosult. Az eljáró hatóság a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben meghatározott szabályok szerint jár el.
62. A Panadol Rapid a vizsgálatlal érintett időszakban vény nélkül kapható gyógyszernek minősült. Mivel a Gyftv. 17. §-a (1) bekezdésének d) és 17. § (2) bekezdésének f) pontja a törvény II. fejezetének „A gyógyszerrel, illetve gyógyászati segédeszközzel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó szabályok” című részében található, ezért megállapítható, hogy a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozásával kapcsolatos szabályok megsértése esetén – meghatározott kivételekkel – az eljárás lefolytatására a Gyftv. és az Fttv. együttes értelmezése alapján a GVH jogosult.
63. A GVH illetékessége a Tpvt. 46. §-a alapján az ország egész területére kiterjed.

#### *Az eljárás tárgya*

64. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy áruinak lényeges tulajdonságáról vagy adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen, s ne alkalmazzon jogszabály által tilalmazott állításokat tartalmazó kereskedelmi kommunikációkat.
65. A jelen eljárás tárgya annak vizsgálata, hogy az eljárás alá vont által a Panadol Rapid népszerűsítése során alkalmazott reklámok a terméket az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatják-e be. Ezenkívül, az eljárás tárgyát képezte, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított-e azáltal, hogy a termék lényeges jellemzői, így különösen az adott célra való alkalmassága körében megtévesztő állításokat tett közzé.

### *Felelősség a kereskedelmi gyakorlatért*

66. A vizsgált termék értékesítéséből az értékelt kereskedelmi kommunikációk megjelenítése érdekében eljáró eljárás alá vontnak árbevétele származott, így a Panadol Rapid értékesítésének ösztönzése nem vitathatóan közvetlen érdekében állt, ezért az eljárás alá vont a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokért a Gyftv. 18. §-a (1) bekezdésére figyelemmel felelősséggel tartozik.

### *A kereskedelmi gyakorlat címzettjei*

67. Az eljárás alá vont vállalkozás láz- és fájdalom csillapítására ajánlott vény nélkül kapható gyógyszert népszerűsített, jelen esetben nem azonosítható az Fttv. 4. §-ának (2) bekezdésében meghatározott speciális fogyasztói kör (koruk, hiszekenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak). Megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, hogy bár egy homogén, az Fttv. 4. §-ának (2) bekezdésében meghatározott fogyasztói kör jelen termék kapcsán nem azonosítható, de bármilyen fájdalmat (a közérzetet negatívan befolyásoló hatást) elszenvedők esetében megállapítható, hogy az átlagosnál érzékenyebben reagálnak a reklámok által közvetített üzenetre.

### *A vény nélkül kapható gyógyszerekre irányadó előírások*

68. A Gyftv. 17. §-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében a gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszer kizárólag az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatható be.

69. Ha tehát egy termék gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerként kerül forgalomba, akkor ez

- egyrészt lehetővé teszi a termék reklámozását szemben a vényköteles termékekkel, illetve lehetővé teszi olyan (pl. gyógyhatás) állítások kereskedelmi kommunikációkban történő megtételét, amelyre egy nem gyógyszerként, hanem például élelmiszerként (étrend-kiegészítőként) forgalmazott termék esetén nincs mód,
- másrészt a szabályozott forgalomba hozatali rend révén pl. a szakhatósági engedélyekhez, az engedélyezett alkalmazási előíráshoz kötötten be is határolja a lehetséges közlések körét, mivel az ilyen termékek reklámozására kizárólag az ezen termékkategóriára irányadó előírások jelentette korlátok között van lehetőség.

70. A jogi szabályozásból következően a gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerre vonatkozó valamely reklámállítás GVH általi megítélése kapcsán elsődleges jelentőséggel nem az állítás valóságtartalma bír, hanem az, hogy az állítás révén a vállalkozás az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja-e be a készítményt. Ez arra is rámutat, hogy a szabályozásból fakadóan az állítás valóságnak való megfelelését az alkalmazási előírás kérdésében döntő szakhatóság már megvizsgálta, így a GVH-nak nem kell vizsgálnia, s nem is vizsgálhatja, hogy

- az alkalmazási előírásnak megfelelő állítás megfelel-e a valóságnak, de azt sem, hogy
- az alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás valós-e.

71. Mindez kihatással van az állítások alátámasztására elfogadható bizonyítékok megítélésére is, mivel a vállalkozásnak elsődlegesen nem az állítás valóságnak való megfelelését kell igazolnia, hanem azt, hogy a reklám a készítményt az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be. Ennek megfelelően az engedélyezett alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás GVH előtti érdemi igazolására tett kísérlet irreleváns.



72. A gyógyszerértékelés vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozására vonatkozó jogszabályi előírások, így mindenekelőtt a Gyftv.-ben foglaltak célja, hogy a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozása a gyógyszer ésszerű felhasználását segítse elő annak megkövetelése révén, hogy a gyógyszer tulajdonságait a reklámokban tárgyilagosan és túlzások nélkül mutassa be. Ez a követelmény attól függetlenül irányadó, hogy a reklám az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró, szakmai ismeretekkel nem rendelkező természetes személyeket céloz-e meg, illetve ér-e el, vagy a gyógyszer felírására vagy forgalmazására jogosult, megfelelő szakmai ismeretekkel rendelkező személyeket (orvosokat vagy gyógyszerészeket).
73. A Gyftv. – a 88. § (1) bekezdésének a) pontja értelmében – egyebek között az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek közösségi kódexéről szóló 2001/83/EK irányelvnek való megfelelést szolgálja. Ezen irányelv 87. cikkének (2) bekezdése rögzíti, hogy a gyógyszer reklámozásának minden részlete meg kell, hogy feleljen az alkalmazási előírásban megadott adatoknak. Amint azt az Európai Bíróság aláhúzza a C-249/09. számú ügyben 2011. május 5-én meghozott ítéletében, a 2001/83/EK irányelv 87. cikkének (2) bekezdése nem írja elő azt, hogy a gyógyszerreklám valamennyi részletének azonosnak kell lennie a gyógyszer alkalmazási előírásában szereplő részletekkel. Az Európai Bíróság ítéletében kifejtette, annak érdekében, hogy a 2001/83/EK irányelv (47) preambulumbekzdésének megfelelően a reklám kiegészítse a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult személyek rendelkezésére álló információkat, és figyelembe véve e személyek azon tudományos ismereteit, amelyekkel a nagyközönséggel szemben rendelkeznek, az ilyen személyeknek szánt gyógyszerreklám tartalmazhat az alkalmazási előírással összeegyeztethető olyan információkat, amelyek az említett irányelv 11. cikkének megfelelően megerősítik vagy pontosítják az említett előírásban szereplő adatokat, feltéve, hogy e kiegészítő információk megfelelnek az ezen irányelv 87. cikkének (3) bekezdésében és 92. cikkének (2) és (3) bekezdésében említett követelményeknek. Más szóval ezen információk
- egyrészt nem lehetnek félrevezetőek, és a gyógyszer ésszerű felhasználását kell elősegíteniük azáltal, hogy tárgyilagosan és túlzások nélkül mutatják be a gyógyszer tulajdonságait,
  - másrészt pontosnak, aktuálisak, ellenőrizhetőnek és megfelelően teljes körűnek kell lenniük ahhoz, hogy az ezek alapján tájékoztatott személy kialakíthassa véleményét a szóban forgó gyógyszer terápia értékéről.
74. Végül az orvosi szaklapokból vagy tudományos munkákból származó idézeteket, táblázatokat és egyéb illusztrációkat egyértelműen kell meghatározni, a forrás pontos feltüntetésével, hogy az egészségügyi szakembereknek azokról információjuk legyen, és hogy azokat ellenőrizhessék.
75. Összességében tehát megállapítható, hogy a gyógyszerértékelés vény nélkül is kiadható gyógyszerekre reklámozására vonatkozó előírások értelmében ezen gyógyszerek reklámozása megengedett, feltéve, hogy a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be. A jogszabályi rendelkezések értelmében
- a reklám nem tehet olyan állítást, amely ellentétben áll az alkalmazási előírással, s így a reklám nem állíthat, sugallhat olyan tulajdonságot, terápia javaslatot, várható hatást, amely ellentétes az illetékes hatóság által jóváhagyott alkalmazási előírással, illetve annak tartalmát meghaladja,

- a jogszabály ugyan nem követeli meg, hogy a reklám egyes részei minden esetben és szó szerint azonosak legyenek az alkalmazási előírás egyes részeivel, mindazonáltal
  - egyrészt a reklám egyes részeinek és összhatásának, üzenetének is minden esetben összhangban kell lenniük az alkalmazási előírás egyes részeivel,
  - másrészt ezen, a reklámnak az azzal megcélzott, illetve elért személyek általi értelmezésében megmutatkozó összhang megléte kapcsán a reklámozónak az alábbiak szerint figyelemmel kell lennie arra, hogy az adott reklám mely személykört célozza meg, illetve éri el:
    - o a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult, kellő szakmai ismeretekkel rendelkező személyeket megcélzó, illetve elérő reklám a vonatkozó jogszabályi előírások (így pl. a Gyftv. 12-15. §-ai) tiszteletben tartásával tartalmazhat az alkalmazási előírásban foglaltakat kiegészítő, pontosító információkat,
    - o a nem az előző személyi körbe tartozók, s különösen az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyeket megcélzó, illetve elérő reklámok esetén a reklámozónak fokozott figyelmet kell fordítania arra, hogy e személyek nem rendelkeznek kellő szakmai ismeretekkel, amely kihatással van a reklámok értelmezésére. A szakmai ismeretek hiányában ezen személyek nem tudják feloldani az alkalmazási előírás és az abban nem szereplő, a reklámban megjelenített állítások közötti eltérés által keletkező információs feszültséget.

76. A természetes személy fogyasztóknak szóló gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozásának megengedhetősége körében – így a reklámüzenetek alkalmazási előírással történő összevetésénél – a bírói gyakorlattal összhangban az egyes reklámállítások üzenetének vizsgálatakor azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, ésszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből szükséges kiindulni.<sup>22</sup>

77. A jelen esetben nem egészségügyi szakembereket, a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult személyeket értek el a vizsgált reklámok, hanem szakmai ismeretekkel nem rendelkező olyan fogyasztókat, amelyek esetében tehát fokozott követelmény, hogy a reklám ne legyen félrevezető, s a gyógyszer ésszerű felhasználását segítse elő azáltal, hogy tárgyilagosan és túlzások nélkül mutatja be a gyógyszer tulajdonságait.

78. Szükséges megjegyezni, hogy közérthetőséget és az alkalmazási előírásnak való megfelelést nem csak a reklámok, de az adott esetben reklámnak nem minősülő betegájékoztató esetében is elvárja a vonatkozó szabályozás (lásd 9-10. pontok).

79. Szükséges kiemelni a jelen esetben azt is, hogy a fent leírtak értelmében tehát nem azt várja el a joggyakorlat, hogy az alkalmazási előírás szó szerint és teljes egészében jelenjen meg a

---

<sup>22</sup> „A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételkor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a használt szlogen, a szövegbeli és képi tartalom, ezek elhelyezése, a használt betűnagyság és a tájékoztatás terjedelme. Ezen elemek alkalmazásakor - a reklámoknak - a Tptv. III. fejezete szerinti rendelkezéseknek meg kell felelniük, mivel a versenyhatóság - mint ahogy azt a perbeli esetben is tette - a megtévesztésre alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összhatását vizsgálja” (Lásd a Fővárosi Ítéletábrla Vj/68/2006. számú ügyben hozott 2.Kf. 27.309/2007/6. számú ítéletét.)

reklámokban, hanem azt, hogy a reklámokban megfogalmazott állítások összessége, tartalma, a fogyasztóknak címzett üzenete feleljen meg az alkalmazási előírásban megjelölteknek.

#### *A vizsgált reklámállítások értékelése*

80. A reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói tartalmat értékeli – figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőre.
81. A jelen esetben – az eljárás alá vont azon álláspontjával ellentétben, hogy a vizsgált reklámok csupán az Optizorb formulára hívják fel a figyelmet – a Panadol Rapid fájdalomcsillapító hatásának gyorsasága került kiemelésre az alábbiak szerint, amely tulajdonság olyan jellemzője a terméknek, ami a fogyasztói döntésre alapvető befolyással bírhat. A fájdalomcsillapító hatás kiemelésével kapcsolatos álláspontját az eljáró versenytanács a következőkre alapozza.
82. A fájdalomcsillapítás teljes folyamatán belül a fogyasztó számára csak két olyan időpont van, amelyről tudomással bírhat: amikor a tablettát beveszi és amikor a fájdalom enyhülni kezd. Ezen két időpont különbségének rövidsége a fájdalomcsillapítás gyorsaságát jelzi.
83. A gyógyszer hatásának kezdetét megelőző folyamat is meglehetősen összetett: a tablettá szétesése, bomlása, a hatóanyagok feloldódása és felszívódása nem csak a folyamatban, de a mindennapi szóhasználatban, a köztudatban is keveredik, függetlenül attól, hogy tartalmilag nem azonosak.
84. Az alkalmazási előírás szerint „a Panadol Rapid 500 mg filmtabletta 5 perccel a bevételt követően kezd szétetni”. Azonban
  - a nyomtatott hirdetésekben és a televíziós reklámokban is megjelenő „Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni” szlogenrel az eljárás alá vont a hatóanyagra hívja fel a figyelmet, felerősítve ezzel a hatásra vonatkozó üzenetet,
  - a televíziós reklámnak már az első, a reklám komplex üzenete szempontjából is meghatározó felvetése az, hogy „Még nem hat a bevett fájdalomcsillapító?...”.Az összes reklámeszközben az „5 perc” jelentősen kiemelve jelenik meg. Általánosságban elmondható, hogy számok mint kézzelfogható, objektív jellemzők megjelenítése a reklámokban azzal a hatással járhat, hogy a fogyasztói tudatban, emlékezetben hangsúlyosan megragad.
85. A Versenytanács az előzőekben kifejtetteket szem előtt tartva külön értékelt a televíziós reklámot és az azon kívüli kommunikációkat.

#### *A televíziós reklám értékelése*

86. A televíziós reklám megtévesztő jellegének vizsgálatakor azt kell megítélni, hogy a reklám szlogenjeinek megfogalmazása, valamint képi és szöveges részeinek megjelenítése, narrációi együttesen, azaz a reklám egészének összhatása alkalmas volt-e a megtévesztésre.
87. Az eljárás alá vont érvelésével ellentétben a Versenytanács álláspontja szerint a televíziós reklám fogyasztók által érzékelhető üzenete azt közvetíti, hogy a Panadol Rapid az Optizorb technológiának köszönhetően a bevételt követő 5 perc elteltével elkezd hatását kifejteni. Ezen értelmezést támasztják alá a reklám során elhangzó közlések, a megjelenő szöveges

üzenetek és a reklám képi megjelenítése is. A reklám azon nyitómondatokkal kezdődik, hogy „*Még nem hat a bevett fájdalomcsillapító?*”, mely a fogyasztó értelmezését abban az irányba tereli, hogy a Panadol Rapid hatáskezdeté eltérhet a többi piacon elérhető fájdalomcsillapítóétól. Ezután hangzanak el a vizsgált állítások közül az alábbiak az „*Új Panadol Rapid. Az okos megoldás fájdalomra*” és „*a tabletták már 5 perc után elkezdenek szétesni, így az aktív hatóanyag gyorsan felszívódik*”.

88. A fenti üzenetek érzékelésekor a fogyasztó információk feszültségbe keveredik a hatáskezdet és a feloldódás fogalmának értelmezése miatt, mely feszültség feloldásához nem rendelkezik kellő szakismerettel (ahogyan arra az eljárás alá vont is hivatkozik a 29. pontban bemutatott módon). Figyelemmel ugyanakkor arra, hogy a fogyasztók szempontjából irreleváns információ a fájdalomcsillapító feloldódásának kezdeti időpontja a hatáskezdetre vonatkozó információkhoz képest, továbbá az „*okos megoldás a fájdalomra*” állítás is a fájdalomcsillapítás kezdetére vonatkozó képzetet erősíti, ezért a fogyasztó számára érzékelhető reklámüzenet a szétesés 5 perces idejére vonatkozó információt követően sem változik. Ezen üzenetek elhangzásával egyidejűleg egy szomorú férfi szerepel a reklámban, akinek a gyomrában két fájdalomcsillapító tabletták is megrekedt, majd megjelenik egy boldog női alak, aki Panadol Rapidot vett be. Ezzel egyidejűleg olvasható a képernyőn azon üzenet, hogy „*Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezdi feloldódni*”. A reklám képi és szöveges megjelenítése is azt sugallja, hogy aki Panadol Rapidot vesz be, annak 5 perc után enyhül a fájdalma, ezért „boldog” az illető.
89. Azonban a Versenytanács szerint a fogyasztó a tabletták szétesését a gyomrában nem érzékeli, pusztán a fájdalom elmúlását és ezen érzést kísérheti bármilyen érzelmű kinyilvánítás. A reklám a „*Miért várna a hatásra*” üzenet elhangzásával fejeződik be hangsúlyozva azt, hogy a Panadol Rapid új Optizorb technológiával készült. Ezen üzenet elhangzását követően sem változik a fogyasztó által érzékelt üzenet, hiszen az eljárás alá vont a „hatás” fogalmával operál a reklám végén is.
90. Összességében megállapítható tehát, hogy a televíziós reklám a fogyasztók számára azt az üzenetet közvetíti, hogy a Panadol Rapid 5 perc alatt elkezdi hatni. A fent írtakkal összhangban annak értékelése szükséges, hogy ezen 5 perces hatáskezdetre vonatkozó állítás összhangban van-e a gyógyszer alkalmazási előírásával.
91. A Panadol Rapid alkalmazási előírása az alábbiakat tartalmazza:
- „*Humán farmakokinetikai vizsgálatok eredményei szerint a Panadol Rapid 500 mg filmtablettából 32 %-kal nagyobb a paracetamol korai felszívódása (az első 60 perc alatti dózis frakciójában), mint a hagyományos paracetamol tabletták esetén,*
  - *Humán farmakokinetikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a maximális plazmakoncentráció 25 %-kal gyorsabban érhető el a Panadol Rapid 500 mg filmtabletta esetén,*
  - *A paracetamol teljes felszívódásának mértéke a Panadol Rapid 500 mg filmtablettából azonos, mint a standard paracetamol tabletták esetén.*”
92. A GYEMSZI-OGYI tájékoztatása és az alkalmazási előírás szerint a Panadol Rapid esetében a maximális plazmakoncentráció 25 %-kal gyorsabban, vagyis 22-90 percen belül érhető el. Ezen időintervallum tehát a bevételtől kezdődően a gyógyszer felszívódásán keresztül a maximális plazmakoncentráció kialakulásáig eltelt időt fejezi ki, amelyből megállapítható, hogy a gyógyszer fájdalomcsillapító hatásának teljes kifejtése, de még a kezdete is időben

nagy egyéni eltéréseket mutat. A gyógyszer hatáskezdetének eléréséhez nem minden esetben szükséges a hatóanyagnak a maximális plazmakoncentrációt elérnie, elegendő a minimálisan hatékony koncentráció is, azonban ez az idő is csak egyes esetekben lehet kevesebb, mint 22 perc, ugyanakkor szükségszerűen több, mint a reklámok által sugallt 5 perc. A GYEMSZI-OGYI által a GVH részére adott tájékoztatásból ismert továbbá, hogy a fájdalomcsillapító hatás akár már 15 perc múlva is kialakulhat. A hatáskezdet elérésnek legkorábbi időpontja tehát akár 15 perc is lehet, mely szintén több, mint a reklámok által sugallt 5 perc.

93. E körben megjegyzendő, hogy a kereskedelmi kommunikáció üzenete azt sugallja a fogyasztóknak, hogy valamennyi Panadol Rapidot beszedő fogyasztó esetében 5 perc után hatni kezd a tabletták. A GYEMSZI-OGYI által a GVH részére adott tájékoztatás ezzel szemben azt támasztja alá, hogy ilyesfajta kategorikus kijelentés megalapozottan nem tehető, mert:
- a maximális plazmakoncentráció kialakulásig eltelt idő, vagyis a gyógyszer hatása nagy egyéni eltéréseket mutathat, továbbá
  - a hatáskezdethez nem szükséges minden esetben a hatóanyagnak a maximális plazmakoncentrációt elérnie, elegendő a minimálisan hatékony koncentráció is.
94. A fentiekben írtakkal összhangban a kereskedelmi kommunikáció értelmezésére hatással van, hogy a televíziós reklám fogyasztóknak szól, akik számára a fájdalomcsillapító tabletták feloldódásának kezdete nem érzékelhető (csak a bevétel és az azt követő fájdalomcsillapítás közt eltelt idő), és ahhoz pedig nem rendelkeznek kellő szakmai ismeretekkel, hogy az alkalmazási előírás és a reklámokban megjelenő feloldódásra, valamint az alkalmazási előíráson túlmutató hatáskezdetre vonatkozó közlések/állítások közötti információs feszültséget feloldják. Ezen értelmezést erősíti, hogy a fogyasztók kevésbé ismerik a gyógyszer szétesésének kémiai folyamatát, továbbá maga az eljárás alá vont is állítja, hogy a fogyasztó laikus személyiségnek, nem szakértőnek tekinthető.
95. Megjegyzendő továbbá, hogy a közérthető tájékoztatást szolgáló betegtájékoztató sem tartalmaz arra vonatkozó információt, hogy a fájdalomcsillapító hatás milyen gyorsan várható, illetve mit jelenthet (és mikor kezdődik) a tabletták szétesésének folyamata, így a betegtájékoztató sem lenne képes feloldani a fent ismertetett információs feszültséget.
96. Az eljárás alá vont által hivatkozott Publikus értékelő jelentés kapcsán a Versenytanács megjegyzi, hogy a jelentés nem egészségügyi szakembereknek szóló összefoglalójában is csupán az olvasható mint a betegtájékoztatóban, hogy a „*Panadol Rapid 500 mg filmtabletta a szétesést segítő rendszerének (Optizorb formula) köszönhetően, gyorsabban szivódik fel, mint a hagyományos paracetamol tabletták.*”
97. Az 5 perc jelentőségére a tudományos összefoglalóban, angol nyelven történik utalás a klinika eredmények<sup>23</sup> között, miszerint az új formula az alanyok 75%-ánál 5 perccel a bevételt követően elkezdett szétbomlni, miközben a hagyományos tabletták esetében egyetlen esetben sem kezdődött el a bomlás 5 percen belül.
98. A fentiekre tekintettel eljárás alá vont azon hivatkozása, hogy a fenti jelentés is alátámasztja álláspontját (miszerint a fogyasztói üzenet azonos az alkalmazási előírással), nem érthető.

---

<sup>23</sup> The new formulation started to disintegrate within 5 minutes post dose (75% of subjects) in contrast to the standard tablets which showed no instances of onset of disintegration/dissolution within 5 minutes.



99. Nem fogadható el a jelen esetben az eljárás alá vont azon érvelése, miszerint a GYEMSZI-OGYI az eljárás alá vont részére kiadott, 2012. február 19-én kelt szakértői tájékoztatásban elfogadhatónak találta az „*Optizorb technológiának köszönhetően az aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni*” állítást, figyelemmel arra, hogy a GYEMSZI-OGYI tájékoztatta az eljárás alá vontat, hogy
- megkeresésére az iránymutatáson túl tényleges véleményt a konkrét ismertető és reklámanyagok tervezetének benyújtása után áll módjában adni,
  - az általa kiadott levél nem minősül a Ket. szerinti szakértői véleménynek, sem szakhatósági állásfoglalásnak, kizárólag szakmai tanácsadásnak.
100. Megállapítható ugyanakkor, hogy az eljárás alá vont a konkrét, jelen eljárás tárgyát képező reklámanyagait a GYEMSZI-OGYI-nak nem küldte meg iránymutatás kérése végett. A benyújtott reklámanyag csak az egyik szlogent tartalmazza az egyéb információk és a képi megjelenítés nélkül.
101. Figyelemmel arra, hogy a reklámüzeneteknek a Gyftv. szerinti értékelése során is a reklámok fogyasztók számára sugallt összhatásából, üzenetéből szükséges kiindulni, ezért a vállalkozást nem mentesíti a Gyftv. szerinti jogsértés megállapítása alól, hogy az egyes állítások az alkalmazási előírásban szerepelnek (a jelen esetben az, hogy „*a tableta már 5 perc után elkezd szétesni, így az aktív hatóanyag gyorsan felszívódik*”) vagy a GYEMSZI-OGYI megállapította, hogy a szlogen („*az aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni*”) az alkalmazási előírással összhangban van.
102. A termék elnevezése (Panadol Rapid) a latin rapidus, illetve a feltehetően ismertebb angol rapid, azaz gyors, gyorsan szóra utal, mely elnevezés a kereskedelmi kommunikációkban alkalmazott állításokkal („5 perc” kiemelve, „okos megoldás...”) együtt szintén azon fogyasztói érzékelést erősítik, hogy a termék speciális tulajdonsága a gyors hatás, mely gyorsaságot a fogyasztó a számára jelentőséggel bíró terméktulajdonsághoz, a hatáskezdetéhez köti.
103. Mindezekre figyelemmel az eljárás alá vont a 2012. május 1. és június 10., valamint 2012. július 10. és augusztus 12. közötti televíziós reklámjaival megsértette a Gyftv. 17. §-a (1) bekezdésének d) pontját, mivel a reklámok a Panadol Rapid gyógyszeréből vény nélkül is kiadható gyógyszert nem az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatták be, hanem azt sugallták, hogy a Panadol Rapid 5 perc alatt elkezd hatni.
104. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy az ÖRT állásfoglalása szerint a vizsgált reklámok nem tévesztik meg a fogyasztókat. A Versenytanács kiemeli, hogy döntésében nem köti a reklám-szakmát képviselő ÖRT állásfoglalása, függetlenül attól, hogy egy reklámanyag utólagos vagy előzetes, esetlegesen egy már folyamatban levő hatósági eljárással párhuzamos értékeléséről van szó. Ugyanakkor a Versenytanács nem zárkózik el az ÖRT állásfoglalásainak figyelembevételétől (pl. enyhítő vagy súlyosító körülményként, illetve a felróhatóság foka tekintetében), amennyiben a teljes tényállás ismeretében kialakított állásfoglalás logikus és releváns érvelést, értelmezést tartalmaz. A jelen esetben azonban az állásfoglalás pár soros indokolásából ilyen relevancia nem állapítható meg.

#### *Egyéb kereskedelmi kommunikációk*

105. A televíziós reklámokon kívüli kereskedelmi kommunikációk

- a gyógyszer dobozának színvilágában (fehér és a kék különböző árnyalatai) a termék dobozát, egy gyomrot és az Optizorb technológia jelét, valamint
- az „Az okos megoldás a fájdalomra” és az „Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni” szlogeneket

tartalmazzák, a nyitva-zárva tábla kivételével, melyen csak az utóbbi szlogen jelenik meg.

106. Tekintettel azonban arra, hogy az „Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni” szlogent a GYEMSZI-OGYI elfogadhatónak nyilvánította (a 99-100. pontokban ismertetett korlátok mellett), a Versenytanácsnak alapvetően azt kellett volna ezen reklámeszközök esetében megítélni, hogy vannak-e a reklámoknak olyan elemei (szöveges, képi), amelyek az előző szlogen üzenetét (a televíziós reklám üzenetéhez hasonlóan) olyan mértékben befolyásolják, hogy a fogyasztói értelmezés nem lesz azonos az alkalmazási előírásban foglaltakkal.
107. Mivel az egyéb kommunikációs eszközök a GYEMSZI-OGYI által alkalmazhatónak minősített „Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni” szlogenen és az „Okos megoldás a fájdalomra” szlogenen kívül nem tartalmaznak egyéb olyan képi vagy szöveges elemet, amely a kommunikációs eszközök üzenetét hangsúlyosan a vizsgált termék fájdalomcsillapító hatásának kiemelése felé tolná, az alkalmazási előírástól eltérő fogyasztói értelmezés a televíziós reklámon kívüli reklámeszközök vonatkozásban a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható. Mivel e tekintetben további eljárási cselekménytől sem várható eredmény, ezért a Versenytanács ezen reklámeszközök vonatkozásában az eljárásnak a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján történő megszüntetését látta indokoltnak.

### Összegzés

108. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre a Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont 2012. május 1. és 2012. június 10., valamint 2012. július 10. és 2012. augusztus 12. között meg nem engedett reklámtevékenységet folytatott, amikor a Panadol Rapid elnevezésű vény nélkül kapható gyógyszert televíziós reklámjában nem az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatta be, azt az üzenetet sugallva, hogy a Panadol Rapid 5 perc alatt elkezd hatni. Az eljárás alá vont magatartásával megsértette a Gyftv. 17. §-a (1) bekezdésének d) pontját.
109. A jogsértés Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Versenytanács bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vonttal szemben a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tptv. 78. §-a (3) bekezdésének megfelelően meghatározva. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: bírság-közlemény) foglalja össze. A Versenytanács a bírság-közleményt a Gyftv. megsértése miatt kiszabott bírságok esetén is irányadónak tekinti, figyelemmel arra, hogy a bírság-közlemény szövegéből nem vezethető le a bírság-közlemény Gyftv. vonatkozásában történő alkalmazásának kizárása vagy korlátozása. A bírság-közlemény a Kúria megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács bírság-közleményben

összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánt következmények elérésére.

110. A Versenytanács a bírság összegének megállapítása során a jelen esetben a jogsértő televíziós reklám megjelentetése kapcsán felmerült ismert – a Vj/077-015/2012. számú előzetes álláspont 2. számú, nem betekinthes mellékletében bemutatott – költségből<sup>24</sup> indult ki, azonban – tekintettel arra, hogy a releváns költségek és a releváns árbevétel között jelentős eltérés volt – figyelembe vette azt is, hogy a bírság-közlemény értelmében a releváns árbevétel 5%-át meghaladó bírság nem szokásos.
111. A Versenytanács kiemelt súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a jogsértő gyakorlat annak kiterjedtsége (jelentős számú televíziós reklám több televíziós csatornán több mint két hónapon keresztül) miatt a fogyasztók széles körét érte el.
112. További súlyosító körülményként vette figyelembe a magatartás felróhatóságát, amelynek körében értékelte, hogy a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozása terén, figyelemmel a Gyftv.-ben meghatározott reklámozási korlátokra, a vállalkozásoknak fokozottabb figyelmet szükséges fordítania a tisztességes tájékoztatás szabályainak betartására.
113. Kiemelt enyhítő körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy
  - az eljárás alá vont igazolható megfelelési programot alkalmaz, amely keretében pl. az GYEMSZI-OGYI-t az „Aktív hatóanyaga már 5 perc alatt elkezd feloldódni” szlogen kapcsán „szakértői tájékoztatás” végett megkereste,
  - egyes vizsgált állítások önmagukban az alkalmazási előírással összhangban állhatnak.
114. Kiseb mértékű enyhítő körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy a versenyfelügyeleti eljárás indulását követően azon reklámeszközei terjesztésével felhagyott, amelyekre vonatkozóan nem volt hatályban lévő szerződése valamely médiaszolgáltatóval.
115. Végezetül a Versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget megvizsgálta abból a szempontból is, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, illetve hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot.
116. A Versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást a televíziós reklámon kívüli reklámeszközök vonatkozásában megszüntette a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján.

---

<sup>24</sup> A kereskedelmi kommunikációk megjelenésére és költségére vonatkozó adatokat az előzetes álláspont 2. számú melléklete és a Vj/077-002/2012. számú irat tartalmazza

## VIII.

### Egyebek

117. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
118. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
119. A bíráságnak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
  - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
  - a befizetés jogcíme (bírság).
120. A Tpv. 44. §-a alapján a Ket. versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
121. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
122. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezetteket, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
123. Az eljárást befejező döntést a Tpv. 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő (a jelen eljárásban összességében 59 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. július 8-án telik le.
124. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

125. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2013. július 4.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.  
előadó versenytanács tag

dr. Miks Anna s.k.  
versenytanács tag

dr. Miskolczi Bodnár Péter s.k.  
versenytanács tag