



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: Vj-28/2006/58.

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a Gazdasági Versenyhivatal által

- az **Avalon-Team Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság** (Budapest),
- a **Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság** (Budapest), és
- a **BioTime Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság** (Piliscsaba)

eljárás alá vontak ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

### **határozatot.**

A versenytanács megállapítja, hogy a Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy a Vivax, Metabol, Oxitarm termékek forgalmazása, valamint az azokkal kapcsolatos tájékoztatás során a termékeknek gyógy-, illetve fogyasztó hatást tulajdonított.

A versenytanács a Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságot a jogsértő magatartás további folytatásától a határozat kézhezvételétől számítottan eltiltja.

A versenytanács kötelezi a Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságot arra, hogy a határozat kézhezvételét követő 60 napon belül 4-4 alkalommal az eredeti hirdetésekkel megegyező formátumban és nagyságban, a saját költségén a Blikk, a Metro és a Budapesti Piac című kiadványokban tegye közzé a következőt: „A Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság több alkalommal azon állításokkal, hogy a Metabol fogyasztó hatású termék, mely segíti a pajzsmirigy normális működését, jó közérzetet és hangulatot okoz, életkedvet ad, javítja a fizikai és szellemi teljesítőképességet, illetve, hogy az Oxitarm nevű készítmény fogyasztó hatású, javítja az emésztést, gyakoribbá teszi a székletet, leszámol a Candidával, és enyhíti az ízületi és reumás panaszokat, valamint bélpanaszokat, és a Vivaxról azt állította, hogy az potencianövelő, jogellenesen, a fogyasztókat megtévesztő módon jelentette ki, illetve sugalmazta, hogy az általa forgalmazott Metabol, Oxytarm, illetve Vivax nevű termékek gyógyhatásúak.”

A versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 91.000.000 (azaz kilencvenegy millió) forint bírság megfizetésére, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlájára köteles befizetni.

Az eljárás alá vont a határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel kérheti.

## **Indokolás**

### **I. Az eljárás megindítása**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2006. február 23-án a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló - többször módosított - 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) bekezdésének és a 70. § (1) bekezdésének együttes alkalmazása alapján versenyfelügyeleti eljárást indított az Avalon Team Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság ellen annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás tárgyilagosan hasonlította-e össze Metabol elnevezésű termékét a Fittforma elnevezésű versenytársi termékkel, illetve az általa forgalmazott egyes termékek lényeges tulajdonsága – különösen annak összetétele és egészségre gyakorolt hatása – tekintetében valós tényre megtévesztésre alkalmas módon állított-e, ezzel valószínűsíthetően megsértve a Tpv. III. fejezetében foglaltakat, valamint a megtévesztő reklám vonatkozásában a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7/A §-ának (2) és (3) bekezdéseit.
2. A GVH az eljárást 2006. március 30-án a Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságra és a BioTime Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságra - mint eljárás alá vont ügyfelekre - is kiterjesztette, mivel valószínűsíthető volt, hogy az érintett vállalkozások is rész vettek az eljárásban vizsgált termékek forgalmazásában, illetve a kifogásolt reklámok megjelenítésében.
3. A GVH 2006. május 24-én az eljárás kiterjesztette a Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. által forgalmazott Oxytarm és Vivax elnevezésű termékek 2005 szeptembere utáni reklámozási gyakorlatára is.

### **II. Az eljárás alá vontak**

4. Az Avalon Team Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságot (a továbbiakban: Avalon) 2002-ben alapították. A vállalkozás 2006 előtt főként természetes alapú étrend-kiegészítőket értékesített – elsősorban nagykereskedelmi forgalomban. A vállalkozás 2004 óta a Vivax, Oxytarm, NumberOne, Shrinkers, FatMagnets, FatLoss, Hairgain kapszula és balzsam, valamint a Metabol nevű termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója volt. E termékek mellett a vállalkozás az Életkristály nevű terméket is forgalmazta – igaz nem kizárólagos forgalmazóként. A vállalkozás 2003-ban már százmillió forint nagyságú árbevételre tett szert, ami egy év múlva már milliárdos értékre nőtt. A vállalkozás termékei reklámozására jelentős összeget költött, melynek körülbelül a felét a Metabol értékesítésének segítésére fordította. 2005 novemberében a vállalkozást eredeti tulajdonosai és irányítói eladták. A társaság új tulajdonosai és vezetői az étrend-kiegészítők forgalmazását nem folytatták.

A Vj-8/2005. sz. versenyfelügyeleti eljárásban a GVH megállapította, hogy az Avalon jogsértő módon reklámozta a Vivax, Oxytarm, Metabol és Életkristály nevű termékeket, mivel a tájékoztatás során a termékeknek gyógyhatást tulajdonított. A Versenytanács az Avalont eltiltotta e magatartás folytatásától, valamint vele szemben 30.000.000 Ft bírságot szabott ki, továbbá a vállalkozást helyreigazító nyilatkozat közzétételére is kötelezte, amely kötelezettségének a mai napig nem tett eleget.

5. A Bio-Fit Natura Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságot (a továbbiakban: Bio-Fit) 2005. január 28-án jegyezték be cégbíróságon. A két magánszemély tulajdonában lévő vállalkozás főtevékenysége egyéb élelmiszer-

nagykereskedelem. A vállalkozás 2005 őszétől több olyan étrend-kiegészítő magyarországi kizárólagos forgalmazója lett, melyeket korábban az Avalon hozott forgalomba. A Bio-Fit 2005. évi nettó árbevétele 910 millió forint volt. (Lásd a Vj-28/2006/40. számú iratot.) A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált termékek forgalmazásából származó 2005. évi árbevétel nagyságát a Vj-28/2006/16. és Vj-28/2006/45. számú nem betekinhető iratok tartalmazzák.

6. A BioTime Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaságot (a továbbiakban: BioTime) 2005. október 10-én jegyezték be a cégbíróságon. A két magánszemély tulajdonában lévő vállalkozás fő tevékenységi köre gyógyászati termékek kiskereskedelme. A BioTime ügyvezető-tulajdonosa volt az Avalon korábbi ügyvezető-tulajdonosa. A GVH a Vj-57/2006. számú folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárásban azt vizsgálja, hogy a BioTime az általa forgalmazott termék reklámozása során jogszerűen járt-e el.
7. A Versenytanács a Vj-160/1999. számú fogyasztók megtévesztése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban jogsértést állapított meg a SmartLine Kft. esetében és egymillió forint bírságot szabott ki a vállalkozásra. A Vj-160/1999. számú eljárásban a versenytanács jogerős határozata szerint a SmartLine Kft. a Gaia Hairgain nevű táplálék-kiegészítő kapszulára és hajbalzsamra vonatkozóan a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott. A versenyfelügyeleti eljárás utóvizsgálata megállapította, hogy az eljárás alá vont a versenytanácsi határozat után tovább folytatta kifogásolt hirdetési gyakorlatát. Minderre tekintettel a Versenytanács végrehajtási bírságot szabott ki a vállalkozással szemben. Az akkori és a jelen eljárásban érintett eljárás alá vontak tulajdonosai között van átfedés. A SmartLine Kft. tulajdonos-ügyvezetője ugyanaz a személy, aki a BioTime-ot jelenleg vezeti és abban jelentős tulajdoni hányaddal rendelkezik, illetve aki az Avalon-t vezette és abban jelentős tulajdonrészrel rendelkezett 2005 végéig, amikor is a vállalkozáshoz került.

### **III. A vizsgált magatartás**

8. Amint azt a GVH Vj-8/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásában hozott határozata megállapította, 2004-től a Vivax, Oxytarm, NumberOne, Shrinkers, FatMagnets, FatLoss, Hairgain kapszula és balzsam, valamint a Metabol nevű termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója az Avalon volt.
9. A Bio-Fit egy 2005. augusztus 15-én kötött megállapodás szerint megszerezte az Avalontól a Metabol gyártási és forgalmazási jogát. 2005. szeptember 15-től az Avalon sem a termék forgalmazásában, sem a termék reklámozásában nem vesz részt. Az Avalon a tulajdonosváltást követően nem folytatta korábbi tevékenységét. (Lásd a Vj-28/2006/16., Vj-28/2006/20. és a Vj-28/2006/37. számú iratokat.)
10. A BioTime a Metabol nevű terméket nem forgalmazta és a reklámozásában sem vesz részt. (Lásd a Vj-28/2006/17. számú iratot.)
11. A Bio-Fit 2005. szeptember 5-én - 2005. május elsejei visszamenőleges hatállyal - kizárólagos import és forgalmazási megállapodást kötött a norvég Med-Eq A/S (Farmannsveien 18-22, 3111 Tonsberg,) vállalattal a Vivax, Oxytarm, Hairgain és még két termék beszerzésére. (Lásd a Vj-28/2006/40. számú iratot.)
12. A Bio-Fit a Metabol mellett a Vivax, Hairgain és Oxytarm termékek forgalmazását is 2005 szeptemberében kezdte meg.
13. Az Igazságügyi Minisztérium Cégnyilvántartási és Céginformációs Szolgálat 2006. február 16-i nyilvános cégadatai szerint az Avalon 2081 Piliscsaba, József Attila u. 30. címe, mint a cég székhelye, törölve lett. A 2002. november 28. és 2006. január 19. között volt hatályos. A vállalkozás nem bejegyzett székhelyeként az 1184 Budapest, Ferenc u. 6. fszt. 3. cím lett megadva. A képviselőre jogosultak adatai részben Tihor Attila ügyvezető és annak 2081 Piliscsaba, József Attila u. 30. alatti címe szerepelt 2006. január 19-ig hatályosan, amikor is ez a bejegyzés is törlésre került. A kft. tagjai között Tihor Attila

neve szerepelt 2006. január 19-ig hatályosan, amikor is a bejegyzés szintén törlésre került. A társaság irányítását biztosító befolyásolás mértéke közvetlen volt.

Az Igazságügyi Minisztérium Cégnyilvántartási és Céginformációs Szolgálat 2006. március 17-i nyilvános cégadatai szerint a Kft. székhelyeként a 1184 Budapest, Ferenc u. 6. fszt. 3. cím van bejegyezve, mely székhely 2005. november 25-től hatályos. A képviseletre jogosultak adatai részben Hammer Tamás vezető tisztségviselő neve és pozíciója és az ő 6300 Kalocsa, Csajda u. 12. IV/12. alatti címe szerepel 2005. november 25-től hatályosan. Tihor Attila képviseleti jogosultsága az irat szerint 2005. november 25-ig volt hatályos. A Kft. tagjai között Hammer András és Hammer Tamás nevei találhatóak, a fent említett kalocsai címmel. A két személynek a társaság irányítását biztosító befolyásolás mértéke közvetlen. Tihor Attila neve a tagok között ekkor 2005. november 25-ig szerepel hatályosan, amikor is a bejegyzés törlésre került. (Lásd a Vj-28/2006/50. számú iratot.)

14. A Bio-Fit 2005. november 19-én, 24-én és 29-én a Blikk napilapban, illetve a Metro napilapban 2005. november 23-án hirdetést jelentetett meg a Metabol és a Béres Gyógyszergyár Rt. által gyártott és forgalmazott Fittforma elnevezésű termékekről „A vásárlók már mérlegeltek!” (illetve: „A vásárlók mérlegeltek!” és „1.000.000 vásárló már mérlegelt! Tévedhet ennyi ember?”) címmel. (Lásd a Vj-28/2006/43. számú iratot.) A hirdetésben egy mérleg látható, melynek bal oldali serpenyője lejjebb van és benne a „több, mint 1.000.000 darab” szöveg olvasható. A bal oldalon a Metabol doboza látható. A mérleg mellett jobb oldalon a Béres Gyógyszergyár Fittforma elnevezésű terméke látható. A jobb oldali, fentebb lévő serpenyőben három kérdőjel látható. A hirdetésekben (a Blikk 2005. november 25-i számát kivéve) a Metabol dobozának képe alatt az 5240 forintos áthúzott ár alatt 4499 forintos ár, míg a jobb oldalon a Fittforma alatt a 2990 forintos áthúzott ár alatt 3239 forintos ár látható. A Metabol árával kapcsolatban az a megjegyzés olvasható, hogy „jelenlegi fogyasztói ár a Rossmann-üzletekben”, míg a Fittforma árával kapcsolatban az, hogy „jelenlegi fogyasztói ár a gyógyszertárakban”. A hirdetések jobb oldalán, illetve alsó részében Dr. Flórián Sándor belgyógyász gondolatai olvashatók a jódhány hatásáról. Ezek a hirdetések tartalmazzák még az alábbi táblázatot is:

Metabol	Tények	Fittforma
4.499	Jelenleg aktuális ár	3.239
Több mint 1.000.000 db	Eladott mennyiség	???
100 µg	Jódtartalom	Nem tartalmaz

15. A Vj-28/2006/40. és Vj-28/2006/44. számú iratok szerint a Bio-Fit a Metabol elnevezésű termékről különböző címmel jelentetett meg hirdetéseket 2005 őszétől számos lapban összesen 78 alkalommal. (A hirdetések részletes listáját a Vj-28/2006/48. számú vizsgálati jelentés tartalmazza. Lásd ezzel kapcsolatban még a Vj-28/2006/44. számú iratot is.) A hirdetések egyebek mellett az alábbiakat is tartalmazták:

„Belefér a fürdőruhába? [Máshol: Elégedett alakjával?] Reméljük igen! Ám, ha esetleg mégsem, akkor itt a lehetőség, hogy tegyen érte. Magyarország egyik legnépszerűbb diétás terméke, a Metabol ... Nagyon sokan már az első hónap alatt több kilós fogyásról számolnak be.” (Lásd a Vj-28/2006/40. számú iratot.)

„Metabol – Fogyjon kedvezménnyel, Álmai alakja kedvező áron, Változtatna alakján? Tudományos tény, hogy a világ lakosságának mintegy 1/3-a jódhányban szenved. Ez kétmilliárd embert jelent. Ez a rejtett jódhány hazánkban még magasabb, kutatók szerint 80% körüli. Nálunk a jódbevitel, ráadásul az igazán hasznosuló szerves jódbevitel lehetősége rendkívül korlátozott. Egyszerűen nincs rá lehetőség, hogy ételeinkből és vizünkéből ehhez hozzájussunk. ... Nagyon sokan már az első hónap alatt több kilós fogyásról számolnak be. ... Ajánlott akciós ár: ... Ft.”

„Kaszás Géza: Metabol - Fogyjon velem! [Máshol: Elértem az ideális súlyom!] ... Kaszás Géza ... ma már 12 kilóval könnyebben, szinte újjászületve, tele erővel, energiával és lendülettel, sikeresen vette a művészi és vállalkozói lét nem mindennapi akadályait. ... Nem csak az tűnt érdekesnek, hogy a biojód révén magasabb szintre kerül az anyagcserém, tehát fogyni is lehet tőle, hanem az is, hogy a jódhány következményei között említették az engem érintő fáradtságot és kimerültséget is.”

„Gregor Bernadett Reklám, vagy tényleg fogyott? ...néhány hónap alatt valóban leadtam azt a bizonyos hat kilót. ... amióta a Metabolt szedem sokkal szebb a bőröm és a hajam is.”

„METABOL – 1 millió eladott doboz! ... Másfél év alatt 1 millió doboz Metabol-t vettek meg Magyarországon! ... Ez a tény mindennél többet elárul a Metabol hatékonyságáról. Rengeteg fogyasztó számolt be arról, hogy végre talált egy szert, amely valóban segít a túlsúly problémáján. ...[dr. Flórián Sándor belgyógyász, holisztikus orvos szavai:] A pajzsmirigy az anyagcsere elsősorú szabályozója, és megfelelő jódbevitel nélkül képtelen rendesen működni. ... A magyar találmány lelke az, hogy a világon egyedülálló módon garantálni tudja a deklarált jódtartalmat. Maga a speciális gyártási eljárás is unikumnak számít. A termék tudományos háttere annyira egyértelmű és ígéretes, hogy felkeltette az érdeklődést a világ számos országában. Az USA, Ausztrália és az EU szinte minden egyes tagja érdeklődik a Metabol iránt. Különösen az USA-ban óriási az érdeklődés, hiszen ott köztudottan nagyon magas a túlsúlyosak száma. ... legalább 3 havi használat után várható jelentős eredmény. Ráadásul a Metabol-ban nem az a legjobb, hogy fogyaszt, az csak egy kellemes mellékhatás. A jó közérzet és hangulat, a növekvő energia és életkedv, a javuló fizikai és szellemi teljesítőképesség, számos fizikai fájdalom és probléma eltűnése mind a test újjászületését jelezheti.”

16. A Vj-28/2006/39. számú irat szerint a Bio-Fit az Oxytarm elnevezésű terméket 2005 őszétől különböző lapokban rendszeresen reklámozta összesen 53 alkalommal. (A hirdetések részletes listáját a Vj-28/2006/48. számú vizsgálati jelentés tartalmazza. Lásd ezzel kapcsolatban még a Vj-28/2006/44. számú iratot is.) A hirdetések különböző címmel (Oxytarm - Tavaszi nagytakarítás!, Oxytarm – Tavaszi újjászületés!, Oxytarm – tisztaság kívül-belül!), de nagyjából azonos tartalommal jelentek meg. A hirdetések egyebek mellett a következő állításokat tartalmazták:

(Oxytarm - Tavaszi nagytakarítás! és Oxytarm – tisztaság kívül-belül!) „Szomorú tény, hogy a magyar lakosság mintegy kétharmada szenved valamiféle emésztési problémától. Rendkívüli gyakori a szorulás, a hasmenés, a gázosodás, a felfúvódás, a különböző bélgyulladások, az aranyér, amelyek többnyire a bélrendszer elsalakosodásának következményei. Ezeken kívül a reumatikus ízületi fájdalmak, valamint a bőrproblémák jelentős része is az emésztőrendszer állapotával függ össze. Természetesen az ilyen problémák esetén mindig orvoshoz kell fordulni, viszont van néhány olyan étrend-kiegészítő, amelyek ugyan nem helyettesítik a gyógyszereket és gyógyhatást sem ígérhetnek, de mégis pozitív módon befolyásolhatják a közérzetet. Ezek egyike az OXYTARM, amely a számos visszajelzés szerint, hozzájárulhat a mindennapok jó közérzetéhez. ... Az OXYTARM nevű étrend-kiegészítő már évek óta nagy siker Európában és a világ más tájain is. Egy különleges eljárás révén oxigént juttat a vastagbélbe és ez segítheti a vastagbél falára lerakódott salakanyagok és szennyeződések eltávolítását. ... Az Oxytarm már néhány napos használat után is aktívan hozzájárulhat az egész szervezet méregtelenítéséhez és tisztulásához. ... Csökkenhet a fáradtság, nőhet a vitalitás és az energia.”

(Oxytarm - Tavaszi újjászületés!) „A magnézium segíti a bélmozgás rendszerességét. Ezen kívül oxigénben dús környezetet teremt a vastagbélben ezáltal támogatja védő baktériumok munkáját, harcát a gombák, mindenek előtt a Candida ellen. ... már néhány napos használat után is jelentősen segítheti az egész szervezet méregtelenítését és tisztulását, amely nem csak belül, hanem kívül is tapasztalható. Tisztább és szebb lesz a bőr, csillogóbb a szem. Csökken a fáradtság, nő a vitalitás és az energia.”

17. A Metabol és az Oxytarm hirdetések mind felhívják a figyelmet arra, hogy a termékek semmilyen gyógyhatást nem ígérnek, hiszen azok nem gyógyszerek, hanem étrend-kiegészítők. A Metabol reklámok megemlítik, hogy „minden pajzsmirigy probléma esetén szükséges az orvosi vizsgálat, öngyógyítással senki se kísérletezzon! A Metabol csak annyit ígér, hogy segítheti a súlycsökkentő étrend eredményességét.” Ehhez azonban hozzá is teszi a hirdetés: „A számos visszajelzés és óriási érdeklődés pedig azt mutatja, hogy ezt az ígértét be is tartja.” Valamint azt is, hogy „természetesen a rengeteg visszajelzés alapján egyértelmű, hogy a Metabol abban az esetben tud leginkább segíteni, ha a tudatos táplálkozás és mozgás is segíti az életmódváltást.” (Lásd ezzel kapcsolatban a Vj-28/006/40. számú iratot.)
18. A Vj-28/2006/39. számú irat szerint a Bio-Fit a Vivax elnevezésű termékkel kapcsolatban különböző címmel (A kirobbanó férfierő!, Vivax: kirobbanó energia elérhető áron!), de hasonló tartalommal jelentetett meg több lapban - egyebek mellett az alábbiakat is tartalmazó – hirdetéseket (összesen 25 alkalommal):
- „Egy év elteltével a Vivax meghódította a nagy fizikai és szellemi kihívásokkal küszködő magyar férfiak és nők népes táborát. Nagyon sokan már szinte nélkülözni sem tudják azt az erőt, energiát és jó kedvet, amelyet a Vivax biztosít számukra. Emellett a potencia is régen látott magasságokat ér el a legtöbb esetben. A Vivaxban az a legjobb, hogy nincs szükség hitre és reménykedésre, a bizonyíték két-három hét használat után mindenki számára „kézzel fogható”... A Vivax egy forradalmian új találmány, amellyel számos klinikai vizsgálatot végeztek világszerte. Ezek azt bizonyították, hogy a Vivax szinte minden esetben egyértelmű hatékonysággal bír. ... Jelentősen növekszik a szexuális érdeklődés, fantázia és ezzel párhuzamosan a potencia is régen látott magasságokba emelkedik.” (A hirdetések részletes listáját a Vj-28/2006/48. számú vizsgálati jelentés tartalmazza. Lásd ezzel kapcsolatban még a Vj-28/2006/44. számú iratot is.)
19. A Budapesti Piac online oldalain ([www.bppiac.hu](http://www.bppiac.hu)) olvashatók mind a Metabol, mind az Oxytarm és a Vivax termékek hirdetései. (Lásd a Vj-28/2006/43. számú iratot.)
20. A Bio-Fit havonta eljuttatta a háztartások postaládájába szórólapjait is. Ezek a vizsgált termékekről az alábbi kijelentéseket tartalmazták (lásd a Vj-28/2006/45-46. számú iratokat):
- Metabol: „Magyarország egyik legnépszerűbb fogyasztó terméke ... A nem megfelelő mennyiségű jódbevitel csökkentheti az anyagcserét és növeli az elhízás lehetőségét.” Vagy: „Változtatna alakján? Ha úgy gondolja, hogy igen, akkor most itt a lehetőség! Magyarország egyik legsikeresebb diétás terméke a rendelkezésére áll! A Metabol segítségével most valóban elégedett lehet alakjával!”. Illetve: „Érje el álmai alakját! Magyarország egyik legnépszerűbb diétás terméke, a Metabol segítheti álmai megvalósulását.”
  - Oxytarm: „Méregtelenítsen természetesen! Szabaduljon meg a felesleges salakanyagoktól könnyen és természetesen! A belső tisztulás segíti a külső tisztaságot is! A tiszta emésztőrendszer jelentősen segítheti a súlycsökkentést is! Ne cipeljen tovább felesleges terheket!”
  - Vivax: „Meredeken emelkedő potencia!” Vagy: „Régen látott motiváció és potencia!” Illetve: „A több erő és energia pozitívan hat a potenciára is!”
21. A Metabol és az Oxytarm készítmények komplex étrend-kiegészítő termékeknek minősülnek. Ezen termékek hatóanyagai kapcsán a forgalmazók jogszerűen állíthatják, hogy azok hozzájárulnak a testtömeg-csökkentő étrend eredményességéhez. A Metabolt és az Oxytarmot a Fodor József Országos Közegészségügyi Központ Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézete (a továbbiakban: OÉTI) nyilvántartásba vette. A Vivax élelmiszernek minősül, az OÉTI nyilvántartásában nem szerepel.
22. A Bio-Fit reklám-marketing kiadásaival kapcsolatos adatokat a Vj-28/2006/16., Vj-28/2006/39-40. és Vj-28/2006/45 számú nem betekinhető irat tartalmazza.

23. Az eljárás alá vont magatartása az étrend-kiegészítők, különleges élelmiszerek és gyógyszerek nem minősülő gyógyhatású készítmények és a gyógyszerek magyarországi piacát érintette.
24. A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa 2005. július 6-án kelt Vj-8/2005/29. számú határozatában megállapította, hogy az Avalon a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy a Vivax, Metabol, Oxitarm és Életkristály termékek forgalmazása, valamint az azokkal kapcsolatos tájékoztatás során a termékeknek gyógyhatást tulajdonított. A versenytanács szerint a kifogásolt magatartás a Tpv. 8. § (1) bekezdésébe és a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontjába ütköző volt. A versenytanács az eljárás alá vontat a jogsértő magatartás további folytatásától a határozat kézhezvételétől számítottan eltiltotta. A versenytanács helyreigazító nyilatkozat közzétételére és harmincmillió forint bírság megfizetésére kötelezte az Avalont.
25. A Fővárosi Bíróság 3.K.33.331/2005/10. számú ítéletében a GVH Vj-8/2005/29. számú határozatának rendelkező részét, annak a helyreigazítás közzétételére vonatkozó harmadik bekezdését megváltoztatta. A bíróság kötelezte az eljárás alá vontat arra, hogy a jogerős ítélet kézhezvételét követő 60 napon belül 4-4 alkalommal az eredeti hirdetésekkel megegyező formátumban és nagyságban, a saját költségén a Blikk, a Metro és a Budapesti Piac című kiadványokban, illetve az eljárás alá vont által működtetett [www.avalonteam.hu](http://www.avalonteam.hu) internetes honlapon a jogerős ítélet kézhezvételét követő hét napon keresztül folyamatosan tegye közzé: „Az Avalon Team Kft. több alkalommal azon állításokkal, hogy a Metabol fogyasztó hatású termék, mely segíti a pajzsmirigy normális működését, megszünteti a depressziót, fáradtságot, memóriazavart, segíti a koncentrációt, fontos szerepet játszik a szív- és keringési rendszer egészséges működésében, illetve, hogy az Oxitarm nevű készítmény javítja az emésztést, gyakoribbá teszi a székletet, anélkül, hogy hasmenést okozna, megszüntetheti az allergiás problémákat, leszámol a Candidával, és enyhíti az ízületi és reumás panaszokat, valamint bélpanaszokat, jogellenesen, a fogyasztókat megtévesztő módon jelentette ki, illetve sugalmazta, hogy az általa forgalmazott Metabol, illetve Oxytarm nevű termékek gyógyhatásúak.” A Fővárosi Bíróság ítélete 2006. január 9-én jogerőssé vált.

#### **IV. Az eljárás alá vontak álláspontja**

26. Az Avalon kifejtette, nem foglalkozik a vizsgált termékek forgalmazásával és az azokkal kapcsolatos reklámokban sem érintett.
27. A Bio-Fit hangsúlyozta, nem hasonlította össze a saját és a versenytársi termék árait, hanem az adott pillanatban érvényes árakról tájékoztatta a fogyasztókat. Rámutatott arra, hogy egy terméknek nagyok sokféle ára lehet egy adott pillanatban és a kifogásolt reklámban a versenytárs hirdetését vették alapul. Mivel a versenytárs árai nem ismertek, ezért a gyógyszerári vásárlás során kapott számla adatait közölték. A két ár mellett külön megjelölték a beszerzési forrást és ezzel - véleményük szerint - teljes egészében korrekten tájékoztatták a fogyasztókat.

Véleményük szerint a jódiány hatása a pajzsmirigy működésére és ezáltal az anyagszere szintjére szakmailag igazolható. A lakosságnál jelentkező jódiány tudományos tény. A megfelelő jódbevitel nem biztosított a jelenlegi étrendünkben.

Ismert emberek szerepeltetése a hirdetésekben elfogadott és bevett gyakorlat. Tapasztalataik megosztása és a termékek ajánlása nem ütközik a vonatkozó törvényekbe.

Gyógyhatásra utaló nyilatkozatot nem tettek. A potencia növekedése az energia növekedésének következménye. A potencia növekedése nem értelmezhető gyógyhatású ígéretnek. (Lásd a Vj-28/2006/22. és Vj-28/2006/55.számú iratokat.)

28. A BioTime hangsúlyozta, sohasem forgalmazta a Metabol elnevezésű terméket, a Bio-Fit már nem áll üzleti kapcsolatban. Feltételezése szerint adminisztratív hiba vagy téves információ lehetett az oka, hogy a GVH megkereste a vállalkozást. (Lásd a Vj-28/2006/17. számú iratot.)

## V. Jogi háttér

29. A Tptv. 8. § (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen paragrafus (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A b) pont értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül az is, ha elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli.
30. A Tptv. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
31. Az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény (a továbbiakban: Ét.) 2. § 1. pontja szerint élelmiszer minden anyag vagy termék, amit az európai élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendeletének (a továbbiakban: 178/2002/EK rendelet) 2. cikke szerint az. A 178/2002/EK rendelet szerint élelmiszer minden olyan feldolgozott, részben feldolgozott vagy feldolgozatlan anyagot vagy termék, amelyet emberi fogyasztásra szánnak, illetve amelyet várhatóan emberek fogyasztanak el. E jogszabályhelyek szerint nem minősülnek élelmiszerek - egyebek mellett - a gyógyszerek.
32. Az Ét. 2. § 17. pontja szerint különleges táplálkozási igényeket kielégítő élelmiszerek (beleértve az étrend-kiegészítőket és funkcionális készítményeket) minősül az olyan élelmiszer, amely speciális összetétele, illetőleg különleges gyártási eljárása miatt különbözik az általános fogyasztásra használt élelmiszerektől, ezáltal olyan személyek igényeit elégítik ki, akik emésztésük, anyagcseréjük, fiziológiai állapotuk és életkoruk miatt az általánostól eltérő élelmiszert igényelnek.
33. Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM rendelet 3. § (1) bekezdésének b) pontja szerint a jelölés és az alkalmazott jelölési módszer nem tulajdoníthat az élelmiszereknek olyan hatást vagy tulajdonságot, amelyekkel az valójában nem rendelkezik. Ugyanezen törvényhely (2) bekezdése szerint ez a tilalom vonatkozik az élelmiszerek megjelenítésére, csomagolására valamint az élelmiszerek reklámozására.
34. A különleges táplálkozási célú élelmiszerek forgalmazásához 2004. május 1-e óta nem kell az OÉTI engedélye, a gyártónak, forgalmazónak pusztán a szándékát kell bejelentenie. A bejelentési kötelezettség mellett termékmintát is küldeni kell. A különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló 36/2004 (IV. 26.) ESzCsM rendelet 5. §-a szerint tilos e termékeknek betegséget megelőző, vagy gyógyító hatást tulajdonítani, illetve ilyen tulajdonságra utalni.
35. Az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet 2. §-a szerint étrend-kiegészítő az olyan élelmiszer, amely a hagyományos étrend kiegészítésére szolgál, és amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási, illetve élettani hatással rendelkező anyagokat. A rendelet 6. §-ának (2) pontja szerint tilos az étrend-kiegészítő jelölése, megjelenítése és reklámozása során a terméknek betegséget megelőző vagy gyógyító hatást tulajdonítani, illetve ilyen tulajdonságra utalni. Ugyanezen rendelet 7. §-a szerint pedig „az étrend-kiegészítő jelölése, megjelenítése, reklámozása



nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy a változatos, kiegyensúlyozott étrend nem alkalmas a szükséges tápanyagok bevitelére.”

36. Az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerekről szóló 1998. évi XXV. törvény 4. §-ának a) pontja értelmében gyógyszernek minősül az olyan anyag vagy azok keveréke, illetve olyan készítmény, amelyet betegség megelőzése, felismerése, kezelése vagy élettani funkció fenntartása helyreállítása, javítása vagy módosítása céljából emberi szervezetben vagy emberi szervezeten alkalmaznak. A 6. § (1) bekezdése értelmében, ha a törvény másként nem rendelkezik, gyógyszer – a magisztrális és a galenusi gyógyszer kivételével – csak akkor kerülhet forgalomba és akkor alkalmazható, ha a külön jogszabályban meghatározott hatóság a gyógyszer-törzskönyvbe bejegyezte, forgalomba hozatalát engedélyezte.
37. A gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású anyagok és készítmények nyilvántartásáról és forgalomba hozataláról szóló 10/1987. (VIII. 19.) EüM rendelet 2. §-a szerint gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmény az a természetes eredetű anyagot tartalmazó készítmény, amely kedvező biológiai hatással rendelkezik, orvosi előírás nélkül is alkalmazható, és amely előírászerű használat esetén egészségi ártalmat nem okoz. Az 1.§ (2) bekezdése kimondja, hogy gyógyító hatásra utalással terméket - a jogszabályban meghatározottak kivételével - csak a rendelet előírásai szerint lehet előállítani és forgalomba hozni. A rendelet 6. §-a értelmében a rendelet hatálya alá tartozó új készítmény akkor hozható forgalomba, ha azt az OGYI nyilvántartásba vette és a forgalomba hozatalát engedélyezte. A 15. § (3) bekezdése értelmében a készítmény reklámozása az OGYI által jóváhagyott használati utasítás szövegével összhangban a forgalomba hozatali engedély birtokában lehetséges.
38. A Grtv. 2. § f) pontja értelmében fogyasztónak tekintendő minden olyan természetes és jogi személy, valamint jogi személy nélküli gazdasági társaság, aki felé a reklám irányul. A 2. § g) pontja szerint minden olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevitelét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő, gazdasági reklámnak minősül.

A Grtv. 2. § n) pontja szerint megtévesztő minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítést 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 reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

A Grtv. 7. § (1) bekezdése tiltja megtévesztő reklám közzétételét. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek a) az áru általános jellemzőire, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint egyéb mellett a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak. A (3) bekezdés kimondja, hogy a (2) bekezdés a) pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen egyéb mellett műszaki jellemzőivel, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybeviteléhez, használatához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

A Grtv. 7/A. § (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés a) pontja szerint az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, a b) pont szerint nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét, a c) pont értelmében nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között, a d) szerint nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó

hírnevéből adódó tisztességtelen előnszerzésre, az e) értelmében nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a Tpv. 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát. A (3) bekezdés szerint az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, c) amennyiben tartalmazza az áruk árának összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni, d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

A Grtv. 15. § (2) bekezdés szerint a Grtv. 7. §-ában, valamint 7/A. §-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv.-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A. § (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A. § (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

A Grtv. 17. § (3) bekezdése szerint a reklámozó indokolt esetben – az eset körülményeire tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeinek a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

39. A Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint megállapíthatja a vizsgált magatartás törvénybe ütközését, f) pontja szerint megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását, a h) pont szerint elrendelheti a megtévesztésre alkalmas tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételét.
40. A Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## **VI. A versenytanács döntése**

41. A versenytanács megállapítja, hogy a Metabol, az Oxytarm és a Vivax termékeket a Bio-Fit forgalmazza, abban az Avalon és a BioTime nem vesz részt, nem érintett.
42. A versenytanács szerint a tájékoztatás (reklám) összehatása határozza meg a tájékoztatás tartalmát, üzenetét. (Lásd erről a Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.312/2001/4. számú - a Vj-3/2000. számú ügygel kapcsolatos - ítéletét.)
43. A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók tájékoztatás (reklám) általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha a tájékoztatás (reklám) - a gazdasági versenyre kihatóan - képes befolyásolni a fogyasztókat. Mivel a kifogásolt tájékoztatás a termékek lényeges tulajdonságával volt kapcsolatos, a versenytanács szerint az adott piacon a fogyasztók érzékenysége miatt a tájékoztatás tartalma a versenyre kihatóan képes a fogyasztókat befolyásolni.
44. A versenytanács megítélése szerint a Metabol, az Oxytarm és a Vivax termékek önálló reklámjainak a határozat III. szakaszában részletesen is bemutatott alapvető tartalma az volt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás ezen termékei gyógyhatású termékek, illetve az, hogy a változatos, kiegyensúlyozott étrend nem alkalmas a szükséges tápanyagok bevitelére, ami miatt a fogyasztóknak érdemes a Bio-Fit Metabol és Oxytarm termékeit érdemes a fogyasztóknak választaniuk, valamint az, hogy a Metabol és az Oxytarm termékeinek fogyasztásával fogyni lehet.

45. A versenytanács megítélése szerint a Bio-Fit fenti tartalmú tájékoztatása alkalmas volt a fogyasztói döntések befolyásolására, mert egy termék forgalmazási engedélyeinek, illetve a termék gyógyhatásának, illetve emberi szervezetre gyakorolt hatásának megléte vagy nem léte lényeges tulajdonságai az adott terméknek.
46. Az egészségre és az emberi szervezetre ható termékek esetén a potenciális fogyasztók sérülékeny fogyasztói csoportot alkotnak. A vásárlási döntés értékelési szakaszában a várt gyógyító, megelőző, fogyasztó hatás minden egyéb tényezőt megelőző, az információkeresési és -feldolgozási folyamatot pedig egyrészt a jellemzi, hogy az ilyen termékek lényeges tulajdonságainak elkülönítése, az ezekre vonatkozó információk mérlegelése a speciális szakértelemmel nem rendelkező fogyasztók számára nehézséget jelenthet. Másrészt az emelhető ki jellemzőként, hogy a döntést megelőző kockázatmérlegelést alapvetően megnehezíti, hogy egy döntés szempontjából lényeges tulajdonság, az esetleges mellékhatás nem ismerhető meg a vásárlás, a használat előtt. A fogyasztók fokozottabb kiszolgáltatottsága miatt ezen a területen különös jelentősége van a tényszerű, túlzásokat nélkülöző tájékoztatásnak.
47. A bizalmi termékek esetében a bizonytalanság jelentős lehet. Ezt a bizonytalanságot hivatott mérsékelni a hatósági ellenőrzés és engedélyeztetés. A fogyasztó bizalma nagyobb olyan termékek esetében, amelyek forgalmazása hatóságilag engedélyezett. Közérdek fűződik ahhoz, hogy a laikus fogyasztók nagy biztonsággal, valós tájékoztatásban részesüljenek. Ez abban az esetben valósulhat meg, ha az ilyen árukról vagy szolgáltatásokról közzétett tájékoztató anyagok, vagy tájékoztatás a szakhatósági engedélyben, illetve vizsgálatban foglaltaknak megfelelő valós, ténylegesen bizonyított állításokat tartalmaznak. Az egészségügyi tájékoztatás területén jelentkező anomáliák olyan súlyos problémákat vetnek fel, hogy a közérdek fokozott védelme indokolja a még kis mértékben is zavart keltő reklámok elleni fellépést.
48. Gyógyhatást nem tulajdoníthatnak a vállalkozások élelmiszereknek. Gyógyhatásra utaló tájékoztatást csak az arra hivatott hatóság igazolásának (engedélyének) megszerzése után lehet adni. A jelen eljárásban ezért nincs jogi relevanciája annak, hogy az adott terméknek van-e gyógyhatása vagy pedig nincs. Mindazok a vállalkozások, amelyek az emberi egészséget gyógyító, de egyben veszélyeztető termékeket kívánják forgalomba hozni, az erre hivatott hatóságnál (az Országos Gyógyszerészeti Intézetnél) kötelesek terméküket megvizsgáltatni. Az eljárás egyik fontos célja az, hogy az emberi egészségre ártalmas termékek ne kerüljenek forgalomba, és a forgalomba hozás és fogyasztás feltételei egyértelműen legyenek meghatározva. E szűrés elengedhetetlen velejárója, hogy az esetleg hatásos és jó termékek később, nehezebben kerülhetnek a piacra, illetve aki e szűrőn nem kíván átesni, nem is viheti piacra - még esetleg akár nagyon is jó - termékét, vagy legalábbis nem adhat termékéről olyan tájékoztatást, ami gyógyhatásra utal. Tehát mindazok a vállalkozások, amelyek ezt az utat megkerülik, nem állíthatják termékeikről azt, hogy annak gyógyhatása van. Ha szabadon lehetne piacra lépni engedélyeztetés nélkül, akkor még esély sem lenne arra, hogy az egészségre ártalmas, veszélyes szerek forgalmazását meg lehessen akadályozni. Ha mégis ezt teszik egyes vállalkozások, azaz nem engedélyeztetik termékeiket, akkor tisztességtelen előnyre tesznek szert olyan vállalkozásokkal szemben, amelyek a szabályt betartva, a kapcsolódó költségeket (terheket) is vállalva járnak el. A fentiekkel összhangban az étrend-, vagy táplálék-kiegészítők piacán a szabályok betartása fokozott közérdek.
49. A Magyarországon forgalomba kerülő, emberi fogyasztásra szánt termékek esetében kizárólag a jogszabályi felhatalmazással rendelkező intézmény jogosult annak elbírálására, hogy egy adott termék milyen típusú, milyen hatásmechanizmusú áru kategóriába - gyógyszer, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású termék, vagy különleges táplálkozási igényeket kielégítő élelmiszer, stb. - sorolható be. Gyógyhatást akkor lehet egy készítménynek tulajdonítani, ha azt gyógyszerként, vagy gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású terméként engedélyezték, s ehhez a hatásokat vizsgálatokkal igazolták, melyek eredményeit a szakhatóság (nevezetesen az OGYI) elfogadta.

50. Az engedélyezési szabályrendszer által kialakított besorolási rendszer egyben kijelöli az egyes kategóriákba tartozó készítmények, termékek előállítás, forgalmazási, reklámozási feltételeit, illetve népszerűsítésük korlátjait.
51. A Bio-Fit termékei élelmiszernek minősülnek, amit az eljárás alá vont maga is elismert. Nem vitatta, hogy készítményeit az OGYI nem vizsgálta. Mivel az OGYI engedélyének hiányában az eljárás alá vont által forgalmazott Vivax, Metabol, Oxytarm termékek nem minősíthetők sem gyógyszernek, sem gyógyhatású készítménynek, ezért a jelen eljárásban vizsgált tájékoztatás esetében a fogyasztóknak szóló üzenet alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére a tájékoztatásokban többször szereplő, a forgalmazott termékek gyógyító hatásra történő visszatérő utalások miatt. Ezen a tájékoztatáson nem változtatott az átlagfogyasztót informáló, figyelemfelhívó tájékoztatás sem.
52. A Bio-Fit Metabol és Oxytarm termékekről szóló tájékoztatása azt sugallták, hogy a változatos, kiegyensúlyozott étrend nem alkalmas a szükséges tápanyagok bevitelére, mely üzenet szintén alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Továbbá, a Bio-Fit Metabol és Oxytarm termékekről szóló tájékoztatása a hatóságilag jóváhagyott címkeszövegen túlterjeszkedő (a termékek fogyasztása révén fogyni lehet) állításokat forgalmazott meg.
53. A versenytanács szerint a Vivax esetében a tájékoztatás arról szólt, hogy a potenciazavarok enyhíthetők, nő a potencia. Magyarországon sok ember küzd potencia zavarral, melynek lehetnek szervi és pszichikai okai egyaránt. Mivel a Vivax élelmiszernek minősül, ezért ebben az esetben is a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas.
54. A fentiek alapján az eljárás alá vont termékei forgalmazása, valamint az azokkal kapcsolatos tájékoztatás során a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, mivel élelmiszer termékeinek forgalmazása és a forgalmazáshoz kapcsolódó tájékoztatás során termékeinek gyógyhatást tulajdonított, illetve azt sugallta, hogy a változatos, kiegyensúlyozott étrend nem alkalmas a szükséges tápanyagok bevitelére, mely magatartás a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontjába ütközik és ezért jogsértő.
55. A Grtv. 15.§ (2) bekezdés szerint a Grtv. 7. §-ában, valamint 7/A. §-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv. -ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§ (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.
56. A versenytanács szerint a határozat III. szakasz 14. pontjában ismertetett összehasonlító reklám is jogsértő volt. A szóban forgó reklám két terméket hasonlít össze. A Grtv. 15. §-ában foglaltak szerint összehasonlító reklámok esetében a GVH jogosult eljárni. Az összehasonlítás a termékek árait is összeveti. A Tpv. 8 §-a és a Grtv. 7. §-a szerint a reklámok az árak vonatkozásában nem lehetnek megtévesztésre alkalmasak. Mivel a versenytársi termék szabad áras, ezért a gyógyszertárakban nincs egységes ára. Egyetlen egy próbavásárlás ebben az esetben nem alkalmas a termék reklámokban megjelenített árának meghatározására. Az ármeghatározást nehezíti az is, hogy az ár időben változhat. Továbbá, a Vj-28/2006/43. számú irat szerint a Rossmann üzletekben, amelyre vonatkoztatva a Bio-Fit saját termékének az árát megadta, szintén forgalmazta a versenytársi terméket. Annak akciós ára 2699 forint volt. A Bio-Fit Metabol termékének az akciós ára ugyanekkor 4499 forint volt (ám a nem akciós ár csak 4999 forint) – a vizsgált reklámokban találhatóakkal szemben. A versenytanács mindezek miatt a vizsgált összehasonlító reklám alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. Ezen túlmenően, az összehasonlító reklám a Bio-Fit Metaboljából eladott mennyiséget megadja, míg a versenytársi termékből forgalmazott mennyiséget nem. A versenytanács szerint ilyen esetben nem tekinthető az összehasonlítás tárgyszerűnek, objektívnek, és éppen ezért az

ebben a vonatkozásban is megtévesztésre alkalmas. Hasonló módon, a reklámban egy összetevő kiemelése egy összetett anyag esetében ugyancsak a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, hiszen az összehasonlítás megint nem tárgyilagos. Mindezek alapján a szóban forgó reklám a versenytanács álláspontja szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas volt, megsértve ezzel a Tpvt. 8. § (2) bekezdésének a) pontját, valamint a Grtv. 7. § (1) bekezdését és 7/A.§ (2) bekezdés a) pontját.

57. A versenytanács a jogsértés Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján történő megállapítása mellett a jogsértő magatartás folytatásának megtiltását, helyreigazító közlemény kiadását és bírság kiszabását is indokoltan tartja a Bio-Fit-tel szemben.

58. A versenytanács a bírság kiszabásánál súlyosbító körülményként vette figyelembe azt, hogy már több éves joggyakorlathoz kellett volna alkalmazkodnia a Bio-Fit-nek. (A versenytanács megjegyzi azt is, hogy a vizsgált termékek vonatkozásban a Versenytanács korábban már megállapított jogsértést.) Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás alatt is folytatta jogsértő magatartását. Jogsértő tájékoztató magatartása súlyosan felróható és széles, valamint különösen érzékeny fogyasztói csoportra gyakorolhatott hatást. Az eljárás alá vont forgalma a vizsgált időszakban jelentős volt.

A bírság konkrét összegének meghatározásakor a versenytanács a kifogásolt tájékoztatásra fordított összegekből indult ki, feltételezve, hogy a Bio-Fit legalább ekkora összegű forgalomművekedést várt a szóban forgó tájékoztatástól. A versenytanács a reklámkiadások teljes nagyságát figyelembe vette kiindulási alapként, hiszen megítélése szerint a reklámok és tájékoztató anyagok egészének összehatása kifogásolható. Mivel a reklámköltségek nagysága jóval meghaladta a törvényesen kiszabható bírság nagyságának felső határát, ezért a versenytanács ez utóbbi korlátot figyelembe véve határozta meg a 91 millió forintos bírság mértékét.

59. Mindezek alapján a versenytanács a rendelkező rész szerint határozott.

## **VII. Egyéb kérdések**

60. A versenytanács a Vj-28/2006/57. számú végzésében az Avalon és a BioTime ellen a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mert az Avalon és a BioTime a vizsgált termék vonatkozásában az adott időszakban nem végzett jogsértő magatartást. A versenytanács megállapította, hogy sem az Avalon, sem a BioTime nem forgalmazta az eljárásban vizsgált termékeket az adott időszakban és a reklámozásban sem vettek részt, ezt a tevékenységet akkor valójában a Bio-Fit végezte. Így a versenytanács végzésében megállapította, hogy az Avalon esetében nem megfelelő vállalkozás ellen indult a versenyfelügyeleti eljárás, míg a BioTime bevonása az eljárásba nem volt indokolt.

61. A versenytanács határozatát a Bio-Fit erre vonatkozó nyilatkozata, illetve a Tpvt. 74. § (1) bekezdése alapján, tárgyalás mellőzésével hozta meg.

62. A határozat elleni jogorvoslat lehetőségét a Tpvt. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2006. július 27.