



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## Nem fogyaszt a NorbiFit

**A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Versenytanácsa 2006. december 11-én hozott határozatában megállapította, hogy a Bio Time Kft., valamint a Norbi.hu Kft. 2005-ben a Norbifit nevű étrend-kiegészítő termék reklámozásakor megtévesztették a fogyasztókat. Emiatt a Bio Time Kft. 14 millió, a Norbi.hu Kft. pedig 3 millió forint bírság megfizetésére köteles.**

Az Avalon Team Kft. és a Schobert Norbert szakmai tudásának, társadalmi reputációjának hasznosítására létrejött Norbi.hu Kft. még 2005 szeptemberében állapodott meg arról, hogy közösen forgalmazzák a Norbifit névre keresztelt étrendkiegészítő készítményt. A termékhez kapcsolódó reklámtevékenységet a szerződés értelmében a Norbi.hu Kft. képviselője ellenőrizhette. Egy hónap múlva a szerződést felbontották, az Avalon-Team Kft. helyét a vele egy tulajdonosi körhöz tartozó Bio Time Kft. vette át.

2005. utolsó negyedében intenzív reklámkampány indult a NorbiFit népszerűsítésére. A termék hirdetései többször egymás után nagy példányszámú napi és hetilapokban jelentek meg. A reklámok a NorbiFit nevű terméket egy átfogó életmódszerelemeként mutatták be, amely szedésével csökken a testsúly. Erre a fogyasztó hatásra hívták fel a figyelmet a hirdetésekben szereplő „Lefogyasztom az országot!”, „Megtaláltam a fogyás titkát!” vagy a „Most tényleg lefogyhatsz!” szlogenek is. Egy másik hirdetésben pedig az szerepelt, hogy „a Norbifit egy rendkívül komplex összetételű szer, amely egyedülálló a maga műfajában.” A reklámok azt is hangsúlyozták, hogy a NorbiFit egyik fő alkotórésze a brazil korall, amelynek hatására nem lépnek fel különböző hiánytünetek és a sav-bázis egyensúly is fenntartható.

A GVH vizsgálata során megállapította, hogy a termék reklámozásának idején a forgalmazók nem rendelkeztek igazolással arról, hogy a NorbiFit szedése valóban testsúlycsökkentő hatású lenne. A reklámok viszont túlzó módon a fogyásra, a túlsúlyból eredő problémák megoldására helyezték a hangsúlyt, mintegy azt sugallták, hogy a NorbiFit tulajdonképpen fogyasztószer. A versenyhatóság figyelembe vette az Országos Élelmiszerbiztonsági és Táplálkozástudományi Intézet véleményét, amely szerint a NorbiFit nincs különösebb hatással az anyagcserére és a termék nem tekinthető egyedülállónak, mivel összetevői más étrendkiegészítőkben is megtalálhatók.

A versenytörvény szerint tilos a fogyasztók megtévesztése, azaz az áru árát, lényeges tulajdonságát (összetétel, használat, egészségre gyakorolt hatás) illetően tilos valótlanosságot, vagy valós ténytet megtévesztő módon állítani, az áru lényeges

tulajdonságairól megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adni. A GVH gyakorlata szerint a lényeges tulajdonságokról szóló állításokat a piacon az adott termékkel megjelenő vállalkozásnak kell hitelt érdemlően bizonyítania. A termék hatásának dokumentálásához kiemelt közérdek fűződik, amelynek különös jelentősége van akkor, ha a reklámozott áru az ígért hatást az emberi szervezetre vagy azzal kapcsolatban fejti ki.

Mivel a reklámokban megfogalmazott állításokat hitelt érdemlően alátámasztó bizonyítékokkal a Bio Time Kft. és a Norbi.hu Kft. sem rendelkezett, így megtévesztette a fogyasztókat. Az, hogy a két vállalkozás szerződése értelmében az előírások betartásáért az Avalon Team Kft., majd a Bio Time Kft. felel, a Norbi.hu Kft.-t sem mentesíti a versenyjogi felelősség alól. A NorbiFittel kapcsolatos reklámtevékenység ugyanis utóbbi vállalkozás tudtával folyt, ráadásul Schobert Norbert reklámriportokban maga is tett fogyasztókat megtévesztő kijelentéseket. Például: az ajánlott terméken kívül nincs „normális ajánlat” a piacon, így a termék kifejlesztésében az a cél motiválta, hogy egy tartalmában új, forradalmian más terméket fejlesszen ki. A fentiek miatt a Bio Time Kft.-nek 14 millió, a Norbi.hu Kft.-nek pedig 3 millió forint bírságot kell fizetnie.

A bírság összegének meghatározásakor a GVH tekintettel volt arra, hogy a Bio Time Kft. árbevételéhez képest jelentős összegeket fordított a NorbiFit reklámozására, a hirdetésekbe foglalt megtévesztő állítások pedig széles fogyasztói körhöz jutottak el. Súlyosbító körülménynek bizonyult, hogy a társaság tulajdonosi köréhez köthető más vállalkozásokat hasonló okok miatt már több ízben elmarasztalta a versenyhatóság. A Norbi.hu Kft. esetében ugyanakkor a GVH megállapította: a vállalkozás felelős ugyan a jogsértő reklámokért, ám terhére csak az ellenőrzés elmulasztása róható fel, ráadásul esetében nem volt szó a fogyasztók ismétlődő megtévesztéséről sem.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-57/2006.**

Budapest, 2007. január 26.

Gazdasági Versenyhivatal

Kommunikációs Csoport

További információ:

Mihálovits András

Gazdasági Versenyhivatal

cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: [Mihalovits.Andras@gvh.hu](mailto:Mihalovits.Andras@gvh.hu)

<http://www.gvh.hu>