**A GVH mint a tisztességes piaci verseny őre**

Milyen hatása lehet egy reklámnak? Tudjuk jól, a reklám célja, hogy vásárlásra serkentse a potenciális vevőket. Ez rendben is van, de a vevők döntését tilos tisztességtelenül befolyásolni, ez a jogellenes tevékenység.

A GVH egyik alapvető feladata a tisztességtelen piaci magatartásokat tiltó törvényi előírásoknak érvényt szerezzen. Az ilyen magatartásokat a hivatal észlelheti és ilyenkor hivatalból indít eljárást, de természetesen kérelemre is indulnak eljárások.

Nézzük meg a következő jogesetet, amelyben a GVH határozatot hozott:

A főbb vonatkozó jogszabályok:

* A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.)
* 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet (a továbbiakban: 1169/2011/EU rendelet)
* A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.)

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft.ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárást, mivel észlelte, hogy a Pfizer Kft. a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmény népszerűsítése során a televízióban és mozikban bemutatott reklámjában alkalmazott, egészséges életmód pótolhatóságára utaló állításával azt a látszatot keltette, hogy a termék használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas, amely ellentétes az általánosan elfogadott táplálkozási és egészségügyi elvekkel, illetve amely becsmérel egy helyes étrendi gyakorlatot. Ez a GVH szerint több jogszabályba is ütközik, ezért hivatalból indított eljárást.

1) Mit gondol, mely fenti jogszabályi jogosítja előírás jogosítja fel a GVH-t az eljárás lefolytatására és a fenti jogszabályok, mely rendelkezéseibe ütközhet ez a tevékenység?

Az eljárás során a versenytanács megvizsgálta az eljárás alá vont vállalkozást és az érintett termékeket. Három termékről van szó, a különböző ízű a Pfizer Kft. által Magyarországon forgalmazott Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítőkről, melyek rendelkeznek OÉTI engedéllyel és a három termék összetevői azonosak. 17. A versenyfelügyeleti eljárás a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő termékek népszerűsítése céljából, 2015. augusztus 1-jétől közzétett, az egészséges életmód pótolhatóságára utaló és a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmasságára utaló kereskedelmi kommunikációra terjed ki. A vizsgált reklámeszközök a TV-ben és moziban vetíttet reklámfilmek, valamint plakátok és szórólapok.

A Pfizer védekezésként a szakmai gondosság követelményével kapcsolatban előadta, hogy a szakmai gondosság követelményének azzal felelt meg, hogy feltüntette a kötelezően előírt (37/2004. (IV. 26.) ESzCsM rendelet) figyelmeztetést: „Egyetlen étrend-kiegészítő, így a Multi-tabs Multi Kid sem helyettesítheti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot.” Ezzel szerinte megfelelt minden jogszabályi követelménynek a reklámozás során, különösen a 1169/2011/EU rendelet előírásainak, így a szakmai gondosság követelményének is.

A GVH álláspontjában kifejtette, hogy megvizsgálta a piacot, ahol jellemző a piaci résztvevők magas száma és változatossága. Ami azért releváns mert a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem egy-egy hatásra vagy termékjellemzőre fókuszál, hanem általában utal az adott termék (versenytársaihoz is viszonyított) szerepére a gyermekek táplálkozásában. A célcsoport, akinek a reklám szól ugyan ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró személyek, de egyben kiszolgáltatott személyek abban az értelemben, hogy a szülőkben meglévő állandó és természetes késztetés, hogy a gyermeküknek a legjobbat szeretnék megadni. A reklám üzenete arra a problémára fókuszál, hogy a gyerekek gyakran nem esznek meg bizonyos ételeket, jellemzően pont a közvélekedés szerint is egészséges, vitaminban gazdag zöldségeket és gyümölcsöket, ami feszültséget és aggódást válthat ki a szülőkből. Ennek a problémának az észlelésekor a fogyasztó a gyermekeinek a kiegyensúlyozott és változatos étrend biztosítására irányuló belső késztetése miatt felkutatja a kínált termékeket, lehetőségeket és a vizsgált kereskedelmi kommunikáció azon üzenete miatt dönt a vizsgálattal érintett termék mellett, mely szerint egy (finom, a gyerekek által szerethető ízekben elérhető) étrend-kiegészítővel megoldható az egészséges táplálkozás, illetve a megfelelő vitamin és ásványi anyag bevitel.

A versenytanácsi gyakorlata szerint, amennyiben egy reklám nem határozza meg, hogy mi értendő egy, az adott reklámban használt kifejezés alatt, akkor a kifejezés tartalommal való kitöltését a reklámozó a fogyasztóra bízza. Ha azonban a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit is a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell. A versenyfelügyeleti eljárásban megállapításra került, hogy a többféle fogyasztói értelmezés következményeit a vállalkozás elkerülheti egy egyértelmű (és bizonyítottan valós) megfogalmazással.

2) Ön milyen határozatot hozna? Mit gondol, milyen tartalmú határozatot hozott a GVH?

3) A határozattal szemben jogorvoslattal lehetett élni. Ön élt volna a fellebbezés lehetőségével (továbbá költségek kiadásával járhat vagy elvetheti a GVH határozatát a Bíróság. Mit gondol, hogyan járt el a Pfizer Kft?

1) 1169/2011/EU rendelet) 7. cikk (1) bekezdés b) pontja

Fttv.) 3. § (1) és (2) bek., illetve Fttv. 6. § (1) bek. b) pontja

2) Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Pfizer Kft. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor a Multi-tabs Multi Kid étrend-kiegészítő készítmény népszerűsítése során

* kereskedelmi kommunikációival azt a megtévesztő, az ágazati szabályokkal ellentétes látszatot keltette, hogy a termék használata a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas, továbbá
* a fogyasztói döntés torzítására alkalmas módon a szakmai gondosság követelményét megsértette, amikor nem volt tekintettel az ágazati alapelvekre és rendelkezésekre a reklámkampányában.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács a fenti magatartásért 50.000.000 Ft (azaz ötvenmillió forint) bírságot szab ki a Pfizer Gyógyszerkereskedelmi Kft.-vel szemben, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

3) Igen és a Bíróság megerősítette a GVH határozatát.

forrás: <https://www.gvh.hu/dontesek/birosagi_dontesek/birosagi_dontesek_2015/vj-127201585>