

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az alábbi kérdéseivel kapcsolatban, így

Ismét egy készülő cikkemmel kapcsolatban lenne szükségem segítségre. A gyógyszerreklámok magyarországi helyzetéről írok, elsősorban online fókusszal, és egyelőre van a témában jó néhány homályos pont számomra, ahol remélhetőleg tudnak segíteni nekem.

- 1. Azt tudom, hogy a gyógyszerek, illetve étrendkiegészítők hirdetései elég szigorúan körbe vannak bástyázva szabályokkal. Nem világos viszont, hogy a homeopátiás szerek hová tartoznak a reklámszabályozás szempontjából.*
- 2. Étrendkiegészítőknek elvileg tilos reklámban betegséget megelőző/kezelő/gyógyító hatást tulajdonítani, de a gyakorlatban mégis nagyon sok esetben látni ilyesmit, ami arra enged következtetni, hogy itt a szabályok betartásával van gond. Mi a menete a szabálytalan gyógyszer/étrendkiegészítő-hirdetéssel kapcsolatos ügyintézésnek, ki intézkedik, milyen bejelentésre, milyen büntetési tételek vannak?*
- 3. Mi a helyzet akkor, ha konkrét termék nélkül, csak úgy általában reklámoz valaki egy módszert? (pl. homeopátia) Ilyenkor milyen szabályoknak kell megfelelni?*
- 4. Egyáltalán mi számít reklámnak, mi tájékoztatásnak, pr-cikknek, véleménynek? Főleg online felületeken mosódnak össze ezek a fogalmak. Csak egy példa: <http://tudatosegeszseg.net> ez egy alternatív egészséggel foglalkozó weboldalnak tűnik, cikkekkel, blogbejegyzésekkel stb, van rajta egy ilyen pr-cikknek tűnő valami: <http://tudatosegeszseg.net/aqua-rx-molekularis-hidrogen/>, rögtön rendelési lehetőséggel is: <http://tudatosegeszseg.net/rendeles/> A szer, amit reklámoz és átul, egyébként ogyéi által a forgalomba hozataltól eltiltott (itt írtam róla bővebben: <http://index.hu/tudomany/2016/05/23/nanohidrogen/>). Ez így illegális reklámnak minősül? Ha igen, kismillió hasonló van a neten, miért nem történik semmi velük?*
- 5. Úgy általában a gyógyszerreklámok szabályozási alapelvének számomra az tűnik, hogy minél kevésbé van bebizonyítva valaminek a hatása, annál szabadabban reklámozható. Kinek kellene min változtatni, hogy ez a helyzet megforduljon? Vannak külföldi példák a jobb/hatékonyabb reklámozási szabályozásra, vagy ez mindenhol probléma?*

az alábbi tájékoztatást adja.

1. Azt tudom, hogy a gyógyszerek, illetve étrend-kiegészítők hirdetései elég szigorúan körbe vannak bástyázva szabályokkal. Nem világos viszont, hogy a homeopátiás szerek hová tartoznak a reklámszabályozás szempontjából.

A *vény nélkül is kiadható gyógyszerek* tekintetében a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény (Gyftv.) szabályai irányadók. A Gyftv.17. §-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az embergyógyászati célra szánt, gyógyszerértékből vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozása megengedett, ha a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás, a gyógyászati segédeszközt a használati útmutató alapján mutatja be.

Így nem az állítás valóságtartalma bír elsődleges jelentőséggel, hanem az, hogy egy vállalkozás az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja-e be a készítményét. Ennek megfelelően a GVH számára irreleváns az engedélyezett alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás igazolására tett kísérlet.

A GVH [legutóbbi döntésében](#) megállapította, hogy joggyakorlata értelmében nem csupán az alkalmazási előírással ellentétes, annak semmilyen módon meg nem felelő kereskedelmi gyakorlatok lehetnek jogsértők, hanem azon állítások is, amelyek tartalma túlmutat az alkalmazási előírásban megjelenő indikációkon, hatásokon vagy hatásmechanizmusokon. Aggályos és versenyfelügyeleti beavatkozást tesz szükségessé az a kereskedelmi gyakorlat, amely az alkalmazási előírásban szereplő indikációkon, hatásokon vagy éppen hasznosulási jellemzőkön túlmutató, túlzó vagy általánosító, így a fogyasztói értelmezést (azaz végső soron az objektív választást) nehezítő állítást jelent meg.

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (Éltv.) szabályozza az **élelmiszerek** reklámozását.

Az Éltv. 2015. május 4-ig hatályos 10. §-ának (2) bekezdés a), illetve b) pontja szerint az élelmiszer-jelölés és az alkalmazott jelölési módszer, továbbá az élelmiszerek megjelenítése (formája vagy alakja, csomagolása, bemutatásának módja, kellékei) nem tévesztheti meg a végső fogyasztót

a) az élelmiszer tulajdonságai - így különösen az élelmiszer természete, azonossága, jellemzői, összetétele, mennyisége, eltarthatósága, származási helye vagy eredete, illetve előállítási vagy termelési módja - tekintetében,

b) azáltal, hogy az élelmiszernek olyan hatást vagy tulajdonságot tulajdonít, amelyekkel az valójában nem rendelkezik.

Az új szabályozás szerint élelmiszer csak akkor hozható forgalomba, ha jelölése magyar nyelven, közérthetően, egyértelműen, jól olvashatóan tartalmazza az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályokban, valamint az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktsaiban meghatározott információkat az ott meghatározottak szerint.

A fentiek szerint az egyes *élelmiszerek* – köztük *étrend-kiegészítők*, azaz közfogyasztásra szánt élelmiszerek – reklámozásakor a vállalkozásoknak szem előtt kell tartaniuk a fogyasztóvédelmi rendelkezéseken túl az ágazati jogszabályokat is, az alábbiak szerint:

- gyógyhatás nem tulajdonítható élelmiszernek. A versenyfelügyeleti eljárásban nincs lehetőség arra, hogy a vállalkozás a jogszabályi tilalom ellenére próbálja meg állításait igazolni;
- egészségre gyakorolt hatásra vonatkozó állítások csak szűk keretek között, a szigorú európai normáknak megfelelően, az ágazati szabályok szerint tehetők.

Az egyes állítások tudományos alátámasztása kapcsán az 1924/2006/EK rendelet 6. cikke rögzíti, hogy

- a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokat általánosan elfogadott tudományos bizonyítékokra kell alapozni, és azokkal kell alátámasztani,
- a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítást alkalmazó élelmiszeripari vállalkozónak az állítás alkalmazását igazolnia kell,
- a tagállamok illetékes hatóságai kérhetik, hogy az élelmiszeripari vállalkozó vagy a terméket forgalomba hozó személy mutassa be a rendeletnek való megfelelést igazoló valamennyi vonatkozó tényezőt és adatot.

A vonatkozó jogszabályi háttér alapján a *homeopátiás gyógyszer* az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról szóló 2005. évi XCV. törvény (Gytv.) 1. § 1. pontja szerinti *gyógyszer*¹ kategóriába tartozik. A törvényi definíció alapján ugyanis a homeopátiás gyógyszer is gyógyszernek minősül (továbbá szerepel az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet ún. gyógyszer adatbázisában is). Így a Gyftv. rendelkezése szerint a homeopátiás gyógyszerek reklámozása is csak akkor megengedett, ha a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás mutatja be.

2. Étrend-kiegészítőknek elvileg tilos reklámban betegséget megelőző/kezelő/gyógyító hatást tulajdonítani, de a gyakorlatban mégis nagyon sok esetben látni ilyesmit, ami arra enged következtetni, hogy itt a szabályok betartásával van gond. Mi a menete a szabálytalan gyógyszer/étrendkiegészítő-hirdetéssel kapcsolatos ügyintézésnek, ki intézkedik, milyen bejelentésre, milyen büntetési tételek vannak?

A versenytörvény, és egyéb, a GVH hatáskörébe tartozó jogszabályok feltételezett megsértése esetén bárki panasszal vagy bejelentéssel fordulhat a GVH-hoz, amely a hivatalt

¹ *Gyógyszer*: bármely anyag vagy azok keveréke, amelyet emberi betegségek megelőzésére vagy kezelésére alkalmazható termékként jelenítenek meg, vagy azok az anyagok vagy keverékei, amelyek farmakológiai, immunológiai vagy metabolikus hatások kiváltása révén az ember valamely élettani funkciójának helyreállítása, javítása vagy módosítása, illetve az orvosi diagnózis felállítása érdekében az emberi szervezetben vagy emberi szervezeten alkalmazhatók.

segítő fontos piaci jelzés lehet, s a GVH döntése szerint versenyfelügyeleti eljárás elrendelését eredményezheti.

A GVH jogalkalmazói tevékenysége körében akkor indít versenyfelügyeleti eljárást egy vállalkozással szemben, ha az alábbi feltételek együttesen fennállnak:

- valószínűsíthető a versenytörvény, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény vagy a GVH hatáskörébe tartozó egyéb ágazati jogszabály szerinti jogsértés,
- az eljárás lefolytatása a GVH hatáskörébe tartozik,
- a közérdek védelme az eljárás lefolytatását szükségessé teszi.

A verseny érdemi érintettsége esetén a GVH, egyéb esetekben a fogyasztóvédelmi hatóság jár el. A verseny érdemi érintettségét a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, illetve az érintett vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján határozza meg. Az alábbi esetekben a verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll az adott kereskedelmi gyakorlat esetén:

- ha országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,
- ha országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
- ha a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
- ha az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

A GVH Versenytanácsa az egyes versenyfelügyeleti eljárások során – a versenytörvény rendelkezései szerint – az alábbi döntéseket hozhatja:

- a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezheti,
- megállapíthatja a jogsértés tényét,
- elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését,
- megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását,
- jogsértés megállapítása esetén kötelezettséget írhat elő,
- elrendelheti a jogsértő tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételét,
- megállapíthatja, hogy a magatartás nem jogsértő,
- bírságot szabhat ki, illetve
- figyelmeztetést alkalmazhat arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítson ki a versenyjogi előírásoknak megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet.

A versenytörvény szerint a bírság összege legfeljebb a vállalkozás jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. Ha a vállalkozásnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben

elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó.

A törvény értelmében 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 jogsértő magatartás ismételt tanúsítására tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A GVH fogyasztóvédelmi ügyekben alkalmazott bírsághozjáróközlénye [itt](#) olvasható. Az új közleményük szövegének tervezete pedig [itt](#) olvasható.

3. Mi a helyzet akkor, ha konkrét termék nélkül, csak úgy általában reklámoz valaki egy módszert? (pl. homeopátia) Ilyenkor milyen szabályoknak kell megfelelni?

A GVH egy fogyasztó, illetve egy üzletfél üzleti döntésére hatással bíró kereskedelmi kommunikációt, illetve gyakorlatot vizsgál. Amennyiben nem igazolható az üzleti döntés befolyásolására vonatkozó hatás egy általános jellegű kereskedelmi gyakorlatnál, a GVH nem vizsgálja az adott gyakorlatot; azaz, fontos hogy egy kereskedelmi gyakorlat, egy reklám hatással bírjon a fogyasztó döntésére.

4. Egyáltalán mi számít reklámnak, mi tájékoztatásnak, pr-cikknek, véleménynek? Főleg online felületeken mosódnak össze ezek a fogalmak. Csak egy példa: <http://tudatosegeszseg.net> ez egy alternatív egészséggel foglalkozó weboldalnak tűnik, cikkekkel, blogbejegyzésekkel stb, van rajta egy ilyen pr-cikknek tűnő valami: <http://tudatosegeszseg.net/aqua-rx-molekularis-hidrogen/> , rögtön rendelési lehetőséggel is: <http://tudatosegeszseg.net/rendeles/> A szer, amit reklámoz és átul, egyébként ogyéi által a forgalomba hozataltól eltiltott (itt írtam róla bővebben: <http://index.hu/tudomany/2016/05/23/nanohidrogen/>). Ez így illegális reklámnak minősül? Ha igen, kismillió hasonló van a neten, miért nem történik semmi velük?

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) értelmező rendelkezései szerint *kereskedelmi gyakorlatnak* minősül 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. *Kereskedelmi kommunikáció*ként definiálja a törvény a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.

Az Fttv. a *reklám*ok tekintetében a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (Gr.) meghatározott fogalmat érti,

azaz a **gazdasági reklám** olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

A **szponzorációra** vonatkozó szabályokat a Grt. határozza meg. Az ezzel kapcsolatos rendelkezések megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el.

A **PR-cikkek** vonatkozásában fontos hangsúlyozni, hogy az Fttv. rendelkezései szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (**szerkesztői tartalomnak álcázott reklám**).

Egy **szakmai ajánlás** – mint bizalmi elem – többféle fogyasztói értelmezéssel bírhat annak megfogalmazásától, a megjelenítés formáitól és a piac jellemzőitől függően. Néhány termék kategória (gyógyszer, gyógyászati segédeszköz élelmiszer) esetében uniós rendelet tiltja vagy korlátozza egészségügyi szakemberek ajánlásának megjelenítését.

Az ágazati szabályozás szerint élelmiszerek hirdetésekor tilos olyan egészségre vonatkozó állításokat tenni, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb – közösségi vagy tagállami szabályozás által biztosított kereteken kívüli – szervezetek ajánlásaira hivatkoznak.

Ha egy konkrét orvos jelenik meg a reklámokban, akkor a GVH az ágazati szabály alapján értékeli a kereskedelmi kommunikációt. Ennek megítélésénél nincs jelentősége, hogy a megnevezett orvos valós-e, vagy a megjelenő képek az adott személyről készültek-e, az ilyen típusú állítások bizonyítás nélkül, a tartalmuk valóságától függetlenül jogsértőnek minősülnek.

Ha azonban az állítás nem egy konkrét orvosra, hanem általában az orvosokra vonatkozik pl. „az orvosok ajánlásával” szövegrész jelenik meg a reklámokban, akkor a GVH megtévesztésként – tehát nem a speciális ágazati szabályok alapján – értékelheti a magatartást, azaz a vállalkozásnak azt kell bizonyítania, hogy általánosságban orvosok, illetve minden orvos ajánlja a terméket.

5. Úgy általában a gyógyszerreklámok szabályozási alapelvének számomra az tűnik, hogy minél kevésbé van bebizonyítva valaminek a hatása, annál szabadabban reklámozható. Kinek kellene min változtatni, hogy ez a helyzet megforduljon? Vannak külföldi példák a jobb/hatékonyabb reklámozási szabályozásra, vagy ez mindenhol probléma?

A gyógyszerreklámok tekintetében visszautalunk az 1. pontban foglaltakra. A GVH a kérdéskörben nem engedélyező hatóság, nem vizsgálja semmilyen termék konkrét élettani, egészségre, betegség megelőzésére, gyógyítására, kezelésére vonatkozó hatásait. A vény nélkül is kiadható gyógyszerek tekintetében a Gyftv. szabályai irányadók. E szerint a gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozása akkor megengedett, ha a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás, a gyógyászati segédeszközt a használati útmutató alapján mutatja be.

A GVH csak az alkalmazási előíráshoz képest értékeli a kereskedelmi gyakorlatokban, reklámokban megjelent állításokat, az alkalmazási előírást jóváhagyó hatóság feladata annak eldöntése, hogy az adott gyógyszerre vonatkozóan milyen hatásállítás tehető.

Egyúttal jelezzük, hogy egyes esetekben, illetve kérdéskörökben a GVH maga is kezdeményezően lép fel, és javaslatokat fogalmaz meg a jogalkotó felé az GVH elnökének éves beszámolási kötelezettsége keretében az Országgyűlés elé terjesztett beszámolójában.

A GVH a legutóbbi, [2016. évről szóló beszámolójában](#) például javasolta az Országgyűlésnek az orvosi, táplálkozástudományi és dietetikus szakemberek nemzeti egyesületei és az egészségügyi jótékonyági intézmények ajánlásainak szabályozását.

Az ajánlásuk teljes szövege a következő volt:

A GVH tapasztalatai szerint a különböző egészségügyi szakmai szervezetek, intézmények különböző termékekre vonatkozó ajánlásai gyakori kommunikációs elemek, a fogyasztók pedig megbíznak az ilyen ajánlásokban. A GVH szerint a független, széleskörű szakmai álláspontot képviselő szervezetek ajánlásai, tájékoztatásai hasznos információ-források lehetnek a fogyasztók számára, amennyiben azok versenysemlegesek, egyértelműek, sztranszparenssek és nem megtévesztőek.

Az 1924/2006/EK rendelet 12. cikke általánosságban tiltja az élelmiszerek esetében olyan – egészségre vonatkozó – állítások alkalmazását, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak. A 11. cikk pedig azt mondja, hogy az orvosi, táplálkozástudományi és dietetikus szakemberek nemzeti egyesületei és az egészségügyi jótékonyági intézmények által kiadott ajánlásokkal vagy jóváhagyásokkal kapcsolatos külön közösségi szabályok hiányában a vonatkozó nemzeti jogszabályok alkalmazhatóak az (Európai Közösséget létrehozó) szerződés rendelkezéseivel összhangban. Vonatkozó nemzeti szabályozás hiányában azonban számos fogyasztóvédelmi jellegű kérdés felmerülhet, ezért a GVH szükségesnek tartja annak szabályozását, hogy egyrészt mely (milyen jellemzőkkel

rendelkező) szervezet minősül – az általános ajánlási-tilalom alól kivehető – orvosi, táplálkozástudományi és dietetikus szakemberek nemzeti egyesületei és az egészségügyi jótékonyági intézmények körébe tartozónak, másrészt azt, hogy ezen szervezetek hogyan, milyen keretek között ajánlhatnak, illetve hagyhatnak jóvá termékeket a versenysemlegesség elveire és a fogyasztóvédelemre is figyelemmel. A GVH megjegyzi azonban azt is, hogy alapvetően az egyértelmű közösségi szabályozást tartaná a jelen kérdésben a legjobb megoldásnak

A GVH versenyjogi fogyasztóvédelmi tevékenységének célja a fogyasztói döntéshozatali folyamat védelme, és ezáltal a hatásos piaci verseny támogatása. Ahhoz, hogy a fogyasztói kultúra magasabb szintet képviseljen, szükség van mindkét oldal – a fogyasztók és a gazdasági élet szereplői – részéről fejlődésre. A vállalkozásokkal szemben támasztott követelmény a felelős, tisztességes kommunikációs tevékenység alkalmazása, azonban a fogyasztókkal szemben is elvárás a körültekintőbb, információszerzésre alapuló, egyszóval tudatosabb fogyasztói magatartás jelenléte. A piaci verseny általában képes arra, hogy a fogyasztói sérelmeket kezelje, azonban ha ez nem lehetséges, szükséges van az állami beavatkozásra, a versenyfelügyeleti eljárások lefolytatására, adott esetben szankciók alkalmazására.

Budapest, 2017. november 8.

Gazdasági Versenyhivatal