



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

**Vj-007/2009/62.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Üstöki Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy az Üstöki Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Kft-nek a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és egyes Prolong termékek egészségre ható tulajdonságairól, továbbá azok árkedvezményéről, az akciós készlet véges voltáról 2006, 2007 és 2008 év során adott egyes tájékoztatásai alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére.

A Versenytanács kötelezi az Üstöki Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Kft-t 13.000.000.- (tizenhárommillió) forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

A versenytanács helyreigazító nyilatkozat közzétételére kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást. Helyreigazító nyilatkozatként jelen határozat rendelkező részét és indokolásának 154. pontját kell közzétenni a Bors című lapban, két alkalommal, jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül, korábbi reklámjaival azonos méretben.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

## Indokolás

### I.

#### A vizsgálat indításának körülményei

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az Üstöki Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Kft. (a továbbiakban: Üstöki Kft., Kft., vagy eljárás alá vont) az általa forgalmazott Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek népszerűsítésére megjelentetett tájékoztatásaiban valószínűsíthetően nem kellően megalapozottan gyógyhatást tulajdonít a nevezett termékeknek, és azokat olyan egészségre ható tulajdonságokkal ruházza fel, amellyel azok valószínűsíthetően nem rendelkeznek, illetve valószínűsíthetően valótlanul állítja, hogy azok alkalmasak betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.
- 2) A GVH észlelte továbbá, hogy a vállalkozás a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és a Prolong termékeket folyamatosan nagymértékű árkedvezménnyel hirdeti, illetve valószínűsíthetően a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából valótlanul állítja, hogy azok a kedvezményes áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre, és ezáltal megfosztja a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges időtől.
- 3) Az eljárás alá vont fenti magatartása révén valószínűsíthetően megsértette
  - a 2008. szeptember 1-jét megelőző időtartam tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit,
  - az ezt követő időszak során közzétett tájékoztatások tekintetében pedig a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3. §-ának (1) bekezdését azzal, hogy az Fttv. mellékletének 7., illetve 17. pontjában rögzített magatartást tanúsított.
- 4) Ennek nyomán a GVH 2009. január 20-án a Tpv. 67. § (1) bekezdése, illetve 70. §-a alapján versenyfelügyeleti eljárást indított az Üstöki Kft. ellen a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen

kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt<sup>1</sup>. A vizsgálat eredetileg az eljárás alá vont által a 2008. január 1-től az ügyindítás napjáig – 2009. január 20.) tanúsított magatartásra terjed ki.

- 5) A GVH 2009. március 13-án kelt végzésével az eljárást kiterjesztette<sup>2</sup>, mert
- az eljárás alá vont vállalkozás a Tahiti Noni Juice és Forever 365 Aloe Vera termékek népszerűsítésére megjelentetett tájékoztatásaiban valószínűsíthetően már 2006-ban és 2007-ben is gyógyhatást tulajdonított a nevezett termékeknek, és azokat olyan egészségre ható tulajdonságokkal ruházta fel, amellyel azok valószínűsíthetően nem rendelkeznek, illetve valószínűsíthetően valótlanul állította, hogy azok alkalmasak betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására, továbbá
  - az eljárás alá vont vállalkozás a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és a Prolong termékeket valószínűsíthetően már 2006-ban és 2007-ben is folyamatos, nagymértékű árkedvezménnyel hirdette, illetve a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából valószínűsíthetően valótlanul állította, hogy azok a kedvezményes áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre, és ezáltal megfosztotta a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

## II.

### Az eljárás alá vont

- 6) Az Üstöki Kft.-t 1998-ban alapították. Az Üstöki Kft. cégkivonat szerinti főtevékenysége gépjármű-üzemanyag kiskereskedelem. A vállalkozás 50-50 %-os tulajdonosa az Inventory Distribution Center (USA) és Üstöki Attila. Az Üstöki Kft-nek sem belföldi, sem külföldi érdekeltsége nincs. Az Üstöki Kft. jegyzett tőkéje 3.000 000 Ft.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> A versenyfelügyeleti eljárást megindító végzést a Vj-007/2009. számú irat tartalmazza.

<sup>2</sup> Vj-007/016/2009. számú irat

<sup>3</sup> Éves beszámolója a Vj/007-003/2009. számú irat 3. számú mellékletében található.

- 7) A vállalkozás 1998-tól forgalmazza a Prolong termékcsaládot, 2004. május 1-jétől a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékeket is értékesíti. Egyéb termékek kereskedelmével nem foglalkozik.
- 8) Az eljárásban érintett termékeket a magánszemélyek megvásárolhatják közvetlenül a vállalkozás üzletében (1137 Budapest, Katona József u. 10/a.), valamint telefonon és az interneten keresztül is megrendelhetik azokat.
- 9) Az Üstöki Kft. viszonteladókon keresztül bonyolítja a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és a Prolong termékek értékesítésének meghatározó részét. Az Üstöki Kft. számos viszonteladóval áll kapcsolatban. Legnagyobb viszonteladójánál a televíziós reklámokban szereplő árakon vásárolhatják meg a termékeket a fogyasztók.<sup>4</sup>
- 10) A termékekre vonatkozó forgalmi adatokat a Vj-007/003/2009. számú irat 4. számú melléklete és a Vj-007/047/2009. számú irat 17. számú melléklete tartalmazza.
- 11) Az eljárás alá vont vállalkozással szemben korábban az alábbi versenyfelügyeleti eljárások voltak folyamatban:
  - Vj-177/2004. számú eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy az Üstöki Kft. a Forever 365 Aloe Vera és a Tahiti Noni Juice termékeknek gyógyhatást tulajdonított, az azt alátámasztó hatósági eljárások és a szükséges engedélyek hiányában; 1.000.000 Ft bírságot szabtak ki, a fenti magatartás további folytatásától történő eltiltotta,
  - Vj-77/2005. – eljárás megszüntetése,
  - Vj-209/2005. – eljárás megszüntetése.
- 12) Eljárás alá vont azt állította, hogy a Kft-vel szemben korábban folyamatban volt Vj-177/2004. számú versenyfelügyeleti eljárás során a kifogásolt reklámfilmeket módosította, az új reklámfilmeket becsatolta, és azokat az eljáró versenytanács megfelelőnek találta, továbbá állította, hogy azóta is ugyanazokat a reklámfilmeket használja.

---

<sup>4</sup> Vj-007/047/2009. 15. pont

### III.

#### Az Üstöki Kft. által forgalmazott termékek

- 13) Az Üstöki Kft. Tahiti Noni Juice terméke lényegében a noni terméséből készült gyümölcslevet takar. A noni a Csendes-óceán szigetein, Ázsiában és Ausztráliában őshonos gyümölcs.
- 14) Az Üstöki Kft. Forever 365 Aloe Vera termékcsaládjába nyers aloe vera gél és ízesített aloe vera juice-ok, továbbá kozmetikumok tartoznak. Az aloe vera leveleinek belsejében lévő nyálka parenchymát tartalmaz, ami szivacsos szerkezetű és ezért képes a vizet megtartani. Egy összetett folyamat segítségével a víz kesernyés géllé alakul a növényben, amelyet a levelekből egy kímélő eljárással kinyernek és stabilizálnak. Az aloe-t gélként, juice-ként, továbbá feldolgozva kozmetikumokban hasznosítják.
- 15) Az Üstöki Kft. megkeresésére a Fodor József Országos Közegészségügyi Központ Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézete (OÉTI) 2004. május 27-én kelt levelében arról tájékoztatta a vállalkozást, hogy annak aloe vera készítményei (nyers juice és gél, valamint ízesített juice) és a noni terméke - az akkor hatályos, az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény értelmében - nem tartoznak bejelentési kötelezettség alá, mert nem minősülnek sem különleges táplálkozási célú élelmiszerek, sem étrend-kiegészítőnek. Az aloe vera az élelmiszer, a noni pedig az új élelmiszer kategóriájába tartozik.<sup>5</sup>
- 16) A noni juice egyik legnagyobb hazai forgalmazója a Tahiti Noni Juice Kft., de számos további forgalmazó termékei érhetőek el a piacon.
- 17) Aloe vera termékeket szintén több vállalkozás, így pl. a Forever Living Products Kft., az Alveola Cosmetics Kft., vagy a GÉSZ Kft. forgalmaz.
- 18) A noni és az aloe vera termékeknek három értékesítési csatornája ismert: a termékeket egyrészt kiskereskedelmi üzletekben (bio boltokban, drogériákban) értékesítik, másrészt jelen van az ügynökhálózat útján történő értékesítés (Forever Living Products Kft.), harmadrészt az interneten keresztül is megrendelhetőek.

---

<sup>5</sup> Lásd a Vj/007-003/2009.-10. számú iratot

- 19) A noni és az aloe vera termékeket elsősorban internetes oldalakon (pl. [www.noni.lap.hu](http://www.noni.lap.hu); [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu)), továbbá webáruházakban, és az egészséges életmóddal kapcsolatos termékbemutatók során népszerűsítik.
- 20) A noni és az aloe vera termékek esetében az érintett fogyasztói kör két lényegesen eltérő csoportra bontható.
- a) Az egyik csoportot azok az egészségtudatos fogyasztók képezik, akik az egészséges táplálkozás érdekében, közérzetük javítására vásárolnak noni és aloe vera tartalmú termékeket.
  - b) A Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek esetében számos, gyógyhatásra utaló tulajdonság reklámozására került sor. Ez olyan fogyasztók figyelmét kelthette fel, akik kifejezetten a betegség megelőzése és a gyógyulás céljából keresik a különböző terápiás lehetőségeket. Ezen fogyasztók kifejezetten sérülékeny fogyasztói csoportot alkotnak, akik fokozottabban érzékenyek minden olyan új információra, termékre és terápiás lehetőségre, amely állapotuk javulását, tüneteik enyhülését, és főként gyógyulásukat ígéri. A fogyasztói döntésük meghozatala során a legfontosabb szempont számukra az ígért, és ezért várt gyógyító, megelőző hatás megvalósulása. Ez a magyarázata annak, hogy akár anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandóak. Ezen a területen tehát különös jelentősége van a tényszerű, a túlzásokat nélkülöző, korrekt, a szakhatósági engedélyekkel jóváhagyott valós és ténylegesen bizonyított állításokat tartalmazó tájékoztatásnak.
- 21) A Prolong termékcsaládba tartozik a Prolong motorolaj adalék (több kiszerelésben: 354, 500 és 1000 ml), a Prolong automata és kézi kapcsolású váltóhoz tölthető adalékanyag, a Prolong dízel és benzin gépjárművekhez alkalmazható üzemanyag adalék és a Prolong rozsdásodásgátló spray.
- 22) A korszerű gépjármű adalékanyagok védik a motort a kopás ellen, megkönnyítik a sebességváltást és segítik az erőátvitelt, használatukkal üzemanyag is megtakarítható. A motorolaj adalék funkciója a motor által előállított teljesítmény továbbításában és használhatóvá tételében érzékelhető. A sebességváltó olajok szerepe, hogy biztosítsák az erőátvitel megfelelő működését, akár szélsőséges hőmérsékleti és terhelési viszonyok között is.

- 23) Gépjárműhöz alkalmazható adalékanyagokat (motorolaj-, váltó- és üzemanyag adalékot) számos vállalkozás gyárt és forgalmaz. Így például a Bishop's Original INC., a Black Diamond Hungary Kft., a Metagold Kft., a Rimet Kft., a Liqui Molly GmbH.
- 24) Gépjármű adalékanyagot benzinkutaknál, autós szaküzletekben lehet vásárolni, továbbá az interneten keresztül is megrendelhetőek. Gépjármű adalékanyagra vonatkozó hirdetések autós újságokban, benzinkutakon, internetes weboldalakon jelennek meg.
- 25) Az adalékanyagokat azok vásárolnak, akik személygépkocsit, haszongépjárművet, vagy motort üzemeltetnek. Ez a fogyasztói kör nem mutat olyan sajátosságokat, mint amik a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek vásárlóinak második csoportjánál (vö. 20. b) pont) megfigyelhetőek.
- 26) Az eljárás alá vont vállalkozás pontos részesevé sem a noni gyümölcslevek, sem az aloe vera gélek- és juice-ok, sem a gépjármű adalékanyagok piacán nem ismer

#### IV.

##### **A vizsgált magatartás**

- 27) Az eljárásban azt kellett tisztázni, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2006-tól
- a) a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek népszerűsítését szolgáló kommunikációs eszközökben megalapozottan tulajdonított-e azoknak gyógyhatást, illetve jogosult volt-e arra, hogy azoknak gyógyhatást tulajdonítson, valamint megalapozottan állította-e, hogy az alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására;
  - b) a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és a Prolong termékeket megalapozottan hirdette-e folyamatos, nagymértékű árkedvezményel, illetve
  - c) a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából valótlanul állította-e, hogy azok a kedvezményes áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre, és ezáltal megfosztotta-e a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

## Kommunikációs anyagok

28) Az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi kommunikációs eszközöket használta fel a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és a Prolong termékek népszerűsítésére:

- Televíziós hirdetések
- Saját honlap ([www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu))
- [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapon megjelenő hirdetés
- Szórólap (2 típus)
- Prospektus<sup>6</sup>

### Televíziós hirdetések<sup>7</sup>

29) 2006. január 1-jétől napi rendszerességgel jelentek meg televíziós hirdetések a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera<sup>8</sup> és a Prolong termékekre vonatkozóan.

- a) A televíziós hirdetések 2006-tól a Hír TV-n jelentek meg, és jelennek meg ma is.
- b) 2006-ban az ECHO TV-n is napi két alkalommal, 01 órától 02 óráig, valamint a napi adáskezdést megelőzően fél órával, összesen napi két órában sugározták a hirdetések<sup>9</sup>. A szórólapok szerint 2008-ban is napi rendszerességgel sugározta az ECHO TV a televíziós reklámfilmeket.
- c) 2006-ban néhány alkalommal a Budapest TV-n is sugározták a hirdetések.

---

<sup>6</sup> Az egyes kommunikációs eszközök részletes ismertetését a határozat 1-6. számú mellékletei tartalmazzák.

<sup>7</sup> A televíziós hirdetések iratszám: Vj/007-003/2009. számú irat. 9. melléklet és Vj/007-047/2009. számú irat 20. melléklete.

<sup>8</sup> natur gél, natur juice, ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime) és a Forever 365 Aloe Vera Second First

<sup>9</sup> Az ECHO TV-vel kötött szerződés: Vj-007/047/2009. számú irat 1. melléklete.



- 30) A HÍR TV-vel kötött 2006-2008. évi szerződése<sup>10</sup> szerint a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és a Prolong termékeket népszerűsítő ún. „közvetlen ajánlat” naponta összesen 120 percben volt látható a televízióban. A közvetlen ajánlatokat napi három alkalommal, 00:01-01:00, 05:15-06:00 és 09:00-14:00 között sugározták. A HÍR TV-s hirdetések költsége<sup>11</sup> üzleti titok.
- 31) A televíziós hirdetésekben elhangzó szöveg<sup>12</sup> mindhárom termék esetében 2006-tól jelen versenyfelügyeleti eljárás kezdetéig változatlan volt. Az egyes reklámfilmek között annyi eltérés volt, hogy az éppen alkalmazott akció pontos tartalmától függően, a képernyőn látható, a termékek éppen aktuális konkrét árára utaló egyes feliratok, illetve futó szövegrészek módosultak.

### **Saját honlap<sup>13</sup>**

- 32) A vállalkozás honlapja a [www.prolong.hu](http://www.prolong.hu) és a [www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu) címen elérhető el. A két honlap egyező tartalmú. 2007-től a [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) címről is elérhetőek a termékinformációk, oly módon, hogy az oldal tetején elhelyezett hirdetésre kattintva a [www.prolong.hu](http://www.prolong.hu) honlap nyílik meg.
- 33) Az Üstöki Kft. honlapjának 2006. június 1.-től alkalmazott változata áll a GVH rendelkezésére. A 2006. június 1.-től alkalmazott honlapon már szerepel a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera jelenleg is elérhető termékismertetője, amely lényegében a televíziós reklámfilmek egy bővebb változata. A termékismertető a 2. számú mellékletben olvashatóak.
- 34) A honlapon a televíziós reklámfilmek is megnyithatóak, megtekinthetőek. A saját honlap reklámköltsége<sup>14</sup> üzleti titok.

### **A [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlap<sup>15</sup>**

- 35) Az Üstöki Kft. 2007. június 14-től hirdet a [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapon. A hirdetés rögtön az oldal megnyitása után, az oldal tetején látható-olvasható. A hirdetés

---

<sup>10</sup> A Hír TV-vel kötött szerződések: Vj-007/049/2009. számú irat mellékletei.

<sup>11</sup> Vj-007/007/2009. számú irat 9. pontja

<sup>12</sup> A televíziós hirdetések szövege az 1. számú mellékletben található.

<sup>13</sup> Az eljárás alá vont által becsatolt weboldalak másolatát a Vj/007-012//2009. számú irat 3. és 4. számú melléklete tartalmazza.

<sup>14</sup> A reklámköltségre vonatkozóan lásd a Vj-007/007/2009. számú iratot.

becsatolt szövege a 3. számú mellékletben szerepel. A jelenleg is elérhető hirdetés tetején az „50 %-os kedvezmény” olvasható. A legörgető sávra kattintva több Forever 365 Aloe Vera termék akciós ára olvasható. A hirdetésben szereplő termékek:

Tahiti Noni Juice

Forever 365 Aloe Vera 100%-os natúr gél;

Forever 365 Aloe Vera 100%-os natúr juice;

Forever 365 Aloe Vera ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-citrus)

Forever 365 Aloe Vera Second First

- 36) A vállalkozás 2009. március 6-i nyilatkozata szerint a hirdetésnek csak egy változata volt. 2009. április 3-i nyilatkozata szerint azonban a hirdetésnek más változatai is lehetettek, melyeket nem tudott becsatolni. Ezen nyilatkozatában az Üstöki Kft. az „az azelőtti akciók magasabb árai”-ra utal.<sup>16</sup> A hirdetés reklámköltsége<sup>17</sup> üzleti titok.

### **Szórólap<sup>18</sup>**

- 37) Szórólappól 2008-ban két típust alkalmazott a vállalkozás, azokat nyilatkozata szerint két időszakban terítették: 2008. március 25-től június 30-ig, valamint 2008. szeptember 1-től október 31-ig. A terítési időszaktól függetlenül, ha valaki a szórólapot felmutatta a boltban, az azon szereplő árat alkalmazták.<sup>19</sup> Mindkét szórólap A/4-es méretben, kétoldalas színes kivitelben készült. A szórólapokat az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint országosan terjesztették. Az eljárás alá vont 2009. február 6-i nyilatkozata szerint az *eredeti* szórólappól 2008-ban kb. 100.000 darab készült<sup>20</sup>.

---

<sup>15</sup> A [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlap másolata a Vj-007/047/2009. számú irat 21. mellékletében található.

<sup>16</sup> Lásd a Vj/007-047/2009. számú iratot.

<sup>17</sup> A reklámköltségre vonatkozóan lásd a Vj/007-007/2009. számú iratot.

<sup>18</sup> Lásd a Vj/007-003/2009. számú irat 6. (eredeti) és 7. (módosított) mellékletét.

<sup>19</sup> Lásd a Vj/007-047/2009. számú iratot.

<sup>20</sup> A vállalkozás 2009. április 3-i nyilatkozatában (Vj-007/047/2009. számú irat) az eredeti szórólap darabszámát 150-ben jelölte meg, és azt nyilatkozta, hogy csak a törzsvásárlók kaptak belőle. A darabszámok jelentős különbségét a vállalkozás nem támasztotta alá.

- 38) A Magyar Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Szövetsége Etikai Bizottságának felhívására a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera juice-ok vonatkozásában az eredeti szórólapot módosították.<sup>21</sup>
- 39) Az eredeti szórólap részletes ismertetése a 4. számú mellékletben, a módosított szórólap az 5. számú mellékletben olvasható.
- 40) A szórólapok nagy részét - az Üstöki Kft. előadása szerint - a viszonteladók terjesztették, az Üstöki Kft. csak néhány ezer példányt terített belőle, országosan<sup>22</sup>. A GVH megkereste az Üstöki Kft. viszonteladóit, amelyek tagadták, hogy az említett eredeti szórólap terjesztésébe bármilyen formában bekapcsolódtak volna.<sup>23</sup>

## **Prospektus<sup>24</sup>**

- 41) A vállalkozás a prospektust 2007-ben rendelte meg, azt 2008-ban és 2009-ben is alkalmazta<sup>25</sup>. A prospektus szövege a 6. számú mellékletben olvasható. A prospektushoz csak az Üstöki Kft. üzletében vásárló fogyasztók jutottak hozzá.<sup>26</sup> A prospektusok darabszámára és reklámköltségére vonatkozó információt a vállalkozás nem tudott adni.<sup>27</sup>

## **A reklámokban foglalt állítások**

### **A) Az eljárás alá vont által alkalmazott gyógy- és egészséghatás állítások**

---

<sup>21</sup> Lásd a Vj-007/003/2009. számú iratot.

<sup>22</sup> Lásd a Vj-007/007/2009. és a Vj-007/012/2009. számú iratokat.

<sup>23</sup> Lásd a Vj/007-030/2009., Vj/007-035/2009., Vj/007-036/2009., V/007-037/2009., Vj/007-038/2009., Vj/007-039/2009., Vj/007-042/2009. és a Vj/007-043/2009. számú iratokat.

<sup>24</sup> Lásd a Vj/007-012/2009. számú irat 1. számú mellékletét

<sup>25</sup> Lásd a Vj/007-012/2009. számú iratot.

<sup>26</sup> Lásd a Vj/007-047/2009. számú iratot.

<sup>27</sup> Vj/007-047/2009.

## A/1. A 2008. szeptember 1. előtt tett állítások

- 42) Az eljárás alá vont vállalkozás számos kommunikációs eszközön keresztül fogalmazott meg olyan állításokat a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékekkel kapcsolatban, amelyek kifejezetten arra utalnak, hogy azok számos egészségügyi probléma megelőzésére, kezelésére használhatóak.

### A Tahiti Noni Juice esetében:

Kommunikációs eszköz	Állítás
<b>Televíziós reklám</b>  <u>Alkalmazás ideje:</u> 2006-tól	„jótékony hatással van az immunrendszerre, így az ízületekre, allergiára, stresszre, emésztési problémákkal és kimerültséggel küzdő emberek számára, mert pozitívan segíti a test karbantartását”  „erősíti a szervezetet”
<a href="http://www.forever-prolong.hu">www.forever-prolong.hu</a>  <u>Alkalmazás ideje:</u> 2006. június 1-től	„jótékony hatással van az immunrendszerre, az ízületekre, allergiára, stresszre, emésztési problémákkal és kimerültséggel küzdő emberek számára, mert pozitívan segíti a test karbantartását”  „erősíti a szervezetet”
<b>Szórólap (eredeti)</b>  <u>Alkalmazás ideje:</u> Az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint 2008. március 25-től 2008. június 30-ig alkalmazták a szórólapot. A szórólapon azonban az akció kezdeteként 2008. február 15. szerepel	„elősegíti a károsodott sejtek regenerálódását és a sejtek egészségének fenntartását”  jótékony hatással van az immunrendszerre, keringési rendszerre, emésztési szervrendszerre, anyagcserére, stb...”
<b>Prospektus</b>  <u>Alkalmazás ideje:</u> 2008-tól	„jótékony hatású a vérnyomás szabályozására scopoletin tartalmánál fogva, csökkenti a vérnyomást, de nem okoz kórosan alacsonyít”

	„növeli a szervezet szerotonin és melatonin szintjét, szabályozva az ember alvásciklusát, hőmérsékletét és hangulatát, enyhíti a menstruációs görcsöket, a prosztatanagyobbodásból adódó éjszakai vizelési ingert”
	„csökkenti a gyulladási folyamatokat”
	„megerősíti az immunrendszert, beleértve a falósejteket és a nyiroksejteket, valamint elősegíti az ún. T-(ölő) sejtek termelődését az immunrendszerben (döntő szerep a betegségek leküzdésében)”
	„hatásosnak bizonyult különböző baktériumokkal szemben”
	„elfogadott tény, hogy a Noni nagyon sokféle fájdalmat jelentősen képes csillapítani, xeronin tartalmánál által és a Noni nem okoz függőséget”
	„központi analgetikus hatású / az agyon keresztül az egész testben enyhíti a fájdalmat”
	„a Noniban található gyógyerejű növényi tápanyagok együttesen adaptogénként működnek / az adaptogén olyan anyag, amely a normálistól eltérően működő sejteket (daganatos sejtek) próbálja újra normálissá tenni”
	„Noni gyümölcsben található damnacanthal lelassítja a sejtosztódást a gének szintjén, visszaállítja a sejteket a normális állapotba (betegség előtti állapotba)”; „jótékony hatással van az ízületekre”
	„a gyógyszerek káros mellékhatását sok esetben csökkenti”
	„a Noniban található gyógyerejű növényi tápanyagok együttesen adaptogénként működnek / az adaptogén olyan anyag, amely a normálistól eltérően működő sejteket (daganatos sejtek) próbálja újra normálissá tenni”
	„megszünteti a fejfájást és egyéb problémákat”
	„jótékony hatással van az ízületekre”

**Forever 365 Aloe Vera:**

<b>Kommunikációs eszköz</b>	<b>Állítás</b>
<p><b>Televízió reklám</b></p> <p><u>Alkalmazás ideje:</u> 2006-tól</p> <p><u>Termékek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % natúr gél;</li> <li>- 100 % natúr juice;</li> <li>- ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime);</li> <li>- Aloe Vera Second First</li> </ul>	<p>„felszabadítja a testen belüli természetes gyógyító energiákat”;</p> <p>„használható a test karbantartásának bizonyos területein, a bőrvédelemben, emésztési problémákra, allergiára, továbbá ízületekre, valamint kimerültséggel küzdő emberek részére a szervezet hatékonyabb működése érdekében”</p> <p>„erősíti a szervezetet”.</p>
<p><a href="http://www.forever-prolong.hu">www.forever-prolong.hu</a></p> <p><u>Alkalmazás ideje:</u> 2006. június 1-től</p> <p><u>Termékek:</u></p> <p>mivel a kifogásolt termékismertető a „Forever 365 Aloe Vera” című főmenüből nyílik meg, ezért valamennyi Forever 365 Aloe Vera termék</p>	<p>„felszabadítja a testen belüli természetes gyógyító energiákat”</p> <p>„külső és belső alkalmazása esetén a sejtek regenerálódását gyorsítja”</p> <p>„használható a test karbantartásának bizonyos területein, úgymint bőrvédelem, emésztési problémák, allergiára, továbbá ízületekre, valamint kimerültséggel küzdő emberek részére a szervezet hatékonyabb működése érdekében”</p> <p>„erősíti a szervezetet”</p> <p>„gyermekünk egészségesebben nőnek fel”</p> <p>„az embereknek pedig nemcsak az életük lesz hosszabb...”</p>
<p><b>Szórólap (eredeti)</b></p> <p><u>Alkalmazás ideje:</u></p>	<p>„egészséges élettani állapotban tartja a testet”</p> <p>„lehetőséget teremt a szervezetnek, hogy kijavítsa saját magát”</p>

<p>Az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint 2008. március 25-től 2008. június 30-ig alkalmazták a szórólapot.</p> <p>A szórólapon azonban az akció kezdeteként 2008. február 15. szerepel</p> <p><u>Termékek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % natúr gél;</li> <li>- 100 % natúr juice;</li> <li>- ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime);</li> <li>- Aloe Vera Second First</li> </ul>	<p>„fogyaszthatjuk az egészség megőrzésére, vagy a következő területekre: immunrendszeri problémákra, vírusok, baktériumok, gombák ellen, gyulladásra és jótékony hatással van a szervezetre”</p>
<p><b>Prospektus</b></p> <p><u>Alkalmazás ideje:</u> 2008-tól</p> <p><u>Termékek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 % natúr gél;</li> <li>- ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime)</li> </ul>	<p>„az aloe verának négy fő tulajdonsága van: gyulladáscsökkentő, gombaölő, antibiotikus és regeneráló”</p> <p>„egészséges élettani állapotban tartja a testet”</p> <p>„lehetőséget teremt a szervezetnek, hogy kijavítsa saját magát”</p>

43) Valamennyi, fent felsorolt kommunikációs eszközben a konkrét, egészségre ható állítások mellett további olyan szövegbeli, képi elemek jelentek meg, amelyek a termékek gyógyhatásával álltak összefüggésben (vö. 129. pont).

44) A Tahiti Noni Juice-ra vonatkozó televíziós reklám szövegében elhangzik: „a modern orvostudományt nem lehet tanulmányozni a természetgyógyászat figyelembe vétele nélkül”. Az eredeti szórólapon és a prospektusban pedig szerepel, hogy „a Noni szedhető más gyógyszerkészítményekkel, gyógyszerekkel együtt”.

45) A Forever 365 Aloe Vera termékre vonatkozó televíziós reklám szövege utal arra, hogy korábban már hasznosították az aloe verát a gyógyászatban, és elhangzik, hogy a „tudósok számára tény az aloe vera jótékony hatása”, „orvosok, kutatók, tudósok, kutatói központok az aloe különböző felhasználási alternatíváit fejlesztették ki”, továbbá a szöveg egy részét természetgyógyász fül-orr-gégész mondja el. A televíziós reklámban pedig látható, ahogy könnyedén bicikliznek idős emberek.

46) Az internetes termékismertetőben szerepel, hogy „az eredmények jelentősek, ha figyelembe vesszük az aktív aloé alkotórészeinek orvosi felhasználását”, és hogy „modern kutatók alapítványokat hoztak létre az aloé vera számára”.

47) A gyógyhatásra vonatkozó állítások a következő tájékoztató anyagokban és időpontokban jelentek meg:

- a televíziós hirdetésekben (2006. január 1-től 2008. augusztus 31-ig);
- az Üstöki Kft. saját honlapján ([www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu), 2006. június 1-től 2008. augusztus 31-ig);
- az eredeti szórólapon (2008. március 25-től június 30-ig);
- a prospektusban (2008-ban 2008. augusztus 31-ig).

#### **A/2 A 2008. szeptember 1. után tett állítások**

48) A vizsgálat során feltárt adatok szerint az eljárás alá vont vállalkozás 2008. szeptember 1-jét követően is változatlan formában, kifogásolható tartalommal

- jelentette meg a televíziós hirdetéseket;
- alkalmazta saját honlapját ([www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu));
- vezette be a már részben módosított szórólapot (2008. szeptember 1-től 2008. október 31-ig);
- alkalmazta a prospektust (2008. szeptember 1-től, még 2009-ben is).

49) A 2008. szeptember 1-jét megelőzően is alkalmazott kommunikációs eszközökön szereplő - korábban már felsorolt - élettani állításokon túl a 2008. szeptember 1-je után alkalmazott módosított szórólapon élettani hatásokra utaló állítások szerepelnek:



<b>Módosított szórólap</b>	
Tahiti Noni Juice	„elősegíti a károsodott sejtek regenerálódását és a sejtek egészségének fenntartását”
	„jótékony hatással van az immunrendszerre, keringési rendszerre, emésztési szervrendszerre, anyagcserére, stb...”;
	„gombák ellen, gyulladásra és jótékony hatással van a szervezetre”
Forever 365 Aloe Vera	„egészséges életteni állapotban tartja a testet”;
	„lehetőséget teremt a szervezetnek, hogy kijavítsa saját magát”
	„fogyaszthatjuk az egészség megőrzésére”.

50) A felsorolt kommunikációs eszközökben – mint az fentebb kifejtésre már került – a termékekkel kapcsolatos, azok egyes betegségek megelőzésére, kezelésére utaló tulajdonságainak konkrét állításával, valamint szövegi és képi világukkal összességében azt a benyomást kelthették a fogyasztókban, hogy az említett termékek alkalmasak betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.

## **B) A folyamatos árkedvezményre vonatkozó állítások**

### **B/1) A 2008. szeptember 1. előtt tett állítások**

51) Az eljárás alá vont vállalkozás számos kommunikációs eszközön keresztül fogalmazott meg olyan tartalmú állításokat a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékekkel kapcsolatban, amelyek azok 2006-ot megelőzően alkalmazott magasabb, valamint 2006-tól folyamatosan alkalmazott akciós áraitra vonatkoznak. A

Prolong termékek akciós értékesítésével kapcsolatban 2008-tól áll rendelkezésre kommunikációs anyag.

Kommunikációs eszköz	Alkalmazás ideje	Termékek	Árközlések
Televíziós reklámok	2006-tól	<b>Tahiti Noni Juice</b>	<b><u>2006-2007:</u></b> - <b>50 %</b> (14.500 Ft helyett 7.250 Ft) - <b>38 %</b> (14.500 Ft helyett 8.990 Ft)  <b><u>2008:</u></b> - <b>38 %:</b> (14.500 Ft helyett 8.900 Ft)
		<b>Forever 365 Aloe Vera:</b>  100 % natúr gél  100 % natúr juice  ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime)  Aloe Second First	<b><u>2006-2007:</u></b> - <b>50 %</b> (7.800 Ft helyett 3.900 Ft) - <b>36 %</b> (7.800 Ft helyett 4.990 Ft)  <b><u>2008:</u></b> - <b>36 %</b> (7.800 Ft helyett 4.990 Ft), <u>kivéve</u> a natúr gélét, a natúr juice-t és az Aloe Second First-öt, amelyek ára 5.800 Ft
	2008-tól	<b>Prolong:</b>  354 ml-es Prolong motorolaj adalék	14.886 Ft helyett 12.886 Ft
Eredeti szórólap	Az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint 2008. március 25-től 2008. június 30-ig alkalmazták a szórólapot.  A szórólapon azonban az akció kezdeteként	<b>Tahiti Noni Juice</b>	<b>50 %</b> (14.500 Ft helyett 7.250 Ft)
		<b>Forever 365 Aloe Vera:</b>  100 % natúr gél 100 % natúr juice ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime) Aloe Second First	<b>50 %</b> (7.800 Ft helyett 3.900 Ft)  <u>kivéve</u> a Forever 365 Aloe Vera Second First-öt, amely 7.800 Ft helyett 4.990 Ft

	2008. február 15. szerepel, illetve a vállalkozás nyilatkozata szerint a szórólap felmutatója később is megkapta az árkedvezményt.	<b>Prolong:</b> 500 ml-es motorolaj adalék 1000 ml-es motorolaj adalék 236 ml-es váltó adalék 236 ml-es üzemanyag adalék 113 gr-os SPL rozsdásodásgátló spray	<b>50 %</b> 21.600 Ft helyett 10.800 Ft 40.600 Ft helyett 20.310 Ft 11.545 Ft helyett 5.770 Ft 6.240 Ft helyett 3.120 Ft 7.500 Ft helyett 3.500 Ft
<b>www.aloevera.lap.hu</b>	2007. június -	<b>Tahiti Noni Juice</b> <b>Forever 365 Aloe Vera:</b> 100%-os natúr gél; 100%-os natúr juice; ízesített juice-ok (áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-citrus) Aloe Vera Second First	az eljárás során becsatolt CD-n <b>50 %-os</b> akció
<b>Prospektus</b>	2008-tól	<b>Noni Juice</b>	<b>30-40 %-os</b> akció, ármejelölés nélkül

52) Az egyes termékek esetében a vizsgált időszakban, 2006-tól alkalmazott akciók pontos tartalma és alkalmazási ideje nem állapítható meg, mert az Üstöki Kft. arra vonatkozóan nem tudott adatot szolgáltatni.

53) Az eljárás alá vont állította,<sup>28</sup> hogy 2008-ban folyamatosan 50 %-os árkedvezményt alkalmazott a következő termékekre: a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera, továbbá azon Prolong termékekre, amelyek a szórólapon szerepeltek: a Prolong 500 és 1000 ml-es motorolaj adalék, Prolong váltó adalékanyag, Prolong dízel

<sup>28</sup> Vj-007/007/2009.

adalékanyag, Prolong rozsdásodásgátló spray. Kiegészítő nyilatkozata<sup>29</sup> szerint 2007-ben jelentek meg hirdetések az akciós tartalommal.

- 54) A Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek esetében nemcsak 2008-tól, hanem már 2006-tól akciós értékesítés szerepel az ebben az időszakban alkalmazott televíziós reklámok valamennyi változatában. A televíziós reklámfilmeket tartalmazó egyes file-ok elnevezése<sup>30</sup> is utal erre, mivel azok az „Aloe 50%”; „Aloe 38 %”; „Noni 50 %”; „Noni 36 %” nevet viselik. Az említett televíziós reklámokat napi rendszerességgel sugározták. Az említett időszakban az alkalmazott akció mértéke 50, 36, illetve 38 %-os százalékos volt.
- 55) A 2008-tól szintén napi rendszerességgel sugárzott televíziós hirdetésben szintén akciós ár szerepel, a Prolong 354 ml-es motorolaj adalékra vonatkozóan.
- 56) A [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapon 2007. június 14-től kerültek feltüntetésre az Üstöki Kft. akciós árai. A jelenleg is elérhető változaton a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékekre vonatkozóan 50 %-os akció szerepel. A hirdetés tartalma (a konkrét akciós ár) 2007. június 1-től az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint változhatott, az azonban a vállalkozás nyilatkozata alapján megállapítható, hogy ott mindig akciós árak kerültek feltüntetésre.
- 57) Az eredeti szórólapon az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint csak 2008. március 25-től június 30-ig alkalmazta, bár az akció kezdő időpontja a szórólapon szerint 2008. február 15. (az Fttv. értékelési körébe tartozó módosított szórólapon nyilatkozata szerint két hónap kihagyásával, 2008. szeptember 1.-jével vezette be). Elismerte ugyanakkor 2009. április 3-i nyilatkozatában, hogy „ha egy fogyasztó a szórólapon birtokában megjelent az üzletében, akkor az akciós árat alkalmazták felé”.
- 58) Az eredeti szórólapon hirdetett akció a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek 2008. évi televíziós reklámjában hirdetett 36 és 38 %-os akciójához képest már 50 %-os mértékű.
- 59) Az eredeti szórólapon több Prolong termék is szerepel, szintén 50 %-os akciós áron. A televíziós reklámban 2008-ban folyamatosan hirdetett 354 ml-es kiszerezésű Prolong motorolaj adalék a szórólapon nem szerepel.

---

<sup>29</sup> Lásd a Vj-007/012/2009. számú iratot.

<sup>30</sup> Lásd a Vj-007/047/2009. számú irat 20. számú mellékletét.

- 60) A 2008-tól alkalmazott prospektuson a Tahiti Noni Juice-ra vonatkozóan szerepel 30-40 %-os akció.
- 61) A jelenleg elérhető [www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu) honlapon olvasható a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékekre alkalmazott 36 és 38 %-os árkedvezmény, annak felkerülésének pontos időpontja azonban az eljárásban rendelkezésre álló adatok alapján nem rekonstruálható.
- 62) Az egyes termékek akciós értékesítésére vonatkozó állítások a következő tájékoztató anyagokban és időpontokban jelentek meg:
- a televíziós hirdetésekben a vállalkozás nyilatkozata szerint 2006. január 1-től (a file-okhoz kapcsolódó időpont megjelölés szerint 2006. január 15-től) 2008. augusztus 31-ig;
  - a [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapon 2007. június 14-től 2008. augusztus 31-ig;
  - az eredeti szórólapon 2008. február 15-től 2008. június 30-ig;
  - a prospektuson 2008-ban, 2008. augusztus 31-ig.

## **B/2.) A 2008. szeptember 1-jét követően tett állítások**

- 63) Az eljárás alá vont vállalkozás 2008. szeptember 1-jét követően is akciós tartalommal
- jelentette meg a televíziós hirdetéseket;
  - hirdetett a [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapokon;
  - alkalmazta a módosított szórólapot (2008. október 31-ig)<sup>31</sup>;
  - alkalmazta a prospektust (2009-ben is).
- 64) A módosított szórólapon foglaltak kiegészítik a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek televíziós reklámját, szintén 50 %-os akciót hirdetve. Az 50 %-os akció egyes Prolong termékekre is kiterjedt.
- 65) Az Üstöki Kft. a 2008. évre vonatkozóan - így a 2008. szeptember 1-jét követő időszakra is - elismerte, hogy folyamatosan 50 %-os akciós értékesítést folytatott a korábbihoz képest kedvezményes áron, nagy mennyiségben beszerzett árualapra. Az

---

<sup>31</sup> A 2008. szeptember 1-jével bevezetett módosított szórólapot az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint 2008. szeptember 1-től október 31-ig alkalmazták.

érintett termékek az Üstöki Kft. nyilatkozata szerint a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera, a Prolong termékek közül pedig a módosított szórólapon szereplő 500 és 1000 ml-es Prolong motorolaj adalék, a Prolong 236 ml-es váltó adalékanyag, a Prolong 236 ml-es dízel adalékanyag és a Prolong rozsdásodásgátló spray. Az elhúzó akció értékesítés a televíziós hirdetésben szereplő Prolong 354 ml-es motorolaj adalékra is vonatkozott.

### **C) A készlet véges voltáról adott tájékoztatások**

#### **C/1) A 2008. szeptember 1. előtt tett állítások**

66) Az Üstöki Kft. a közzétett hirdetésekben több olyan utalást szerepeltetett, amelyek szerint csak meghatározott ideig tart a kedvezményes árú értékesítés.

a) Televíziós hirdetés:

- Tahiti Noni Juice: „most ... %-kal olcsóbban”;
- Forever 365 Aloe Vera: „most...Ft/literes reklámáron”.

b) Szórólap:

- Tahiti Noni Juice: „Soha vissza nem térő árkedvezmény”; „most kipróbálhatja”; amennyiben Ön most ..... vásárol ..Ft/liter helyett, most .... Ft/liter értékben vásárolhatja meg”; „akcióink 2008. február 15-től érvényesek, amíg a készlet tart”.
- Forever 365 Aloe Vera: „...Ft/liter helyett, most... Ft/liter áron vásárolhatja meg”; „most szintén 50 %-os árkedvezményt biztosítunk”; akcióink 2008. február 15-től érvényesek, amíg a készlet tart”.
- Prolong: „soha vissza nem térő alkalom”; „most kipróbálhatja”; „amíg a készlet tart”; „... Ft helyett, most ... Ft-ért vásárolhatja meg”

## **C/2) A 2008. szeptember 1. után tett állítások**

- 67) Az eljárás alá vont televíziós hirdetései, honlapja, prospektusa 2008. szeptember 1. napját követően is változatlan tartalmú tájékoztatást adott. A 2008. szeptember 1 és október 31 között terjesztett új szórólap utolsó sora – az eredeti szórólaphoz hasonlóan – tartalmazta az „amíg a készlet tart” fordulatot.

## **V.**

### **Az eljárás alá vont álláspontja**

#### **A Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek esetleges gyógyhatására utaló állítások<sup>32</sup>**

- 68) A Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek az eljárás alá vont előadása szerint olyan gyümölcsökből készült természetes gyümölcsitalok, amelyeknek magas a vitamin és ásványi anyag tartalma, és ennek következtében az emberi szervezetre sokrétű hatást gyakorolnak. Ez elsősorban az adott gyümölcsök/növények természetes származási helyének a területén vált közismertté, de ezek az információk Magyarországon is köztudottak. A noni és az aloe vera tartalmú italoknak nincs a gyógyszerekkel egybevethető mesterséges hatóanyaga, ahol a hatást, a konkrét egészségügyi eredményt vizsgálati úton bizonyítani kellene. A noni és az aloe vera élettani hatása például a csipkebogyóhoz vagy egyéb természetes gyümölcs- és növényi italhoz hasonló, amelyek vitamin és ásványi anyag gazdagsága és ennek köszönhető kedvező élettani hatásuk szintén közismert. Ezzel kapcsolatban számos, az interneten is elérhető anyagot is becsatolt.
- 69) A szórólappal kapcsolatban kiemelte, hogy annak tartalma megváltoztatásra került. A módosított szórólap álláspontja szerint nem tartalmaz a noni és az aloe vera termékek egészségre gyakorolt hatása vonatkozásában valótlan állítást.

---

<sup>32</sup> Az Üstöki Kft. álláspontját a Vj/007-003/2009., a Vj/007-007/2009., a Vj/007-012/2009. és a Vj/007-047/2009. számú iratok tartalmazzák.

- 70) Véleménye szerint mivel természetes gyümölcslevekről van szó, bárki, így terhes nők és gyermekek is korlátozás nélkül fogyaszthatják. Álláspontja szerint természetes gyümölcsleveket esetén nem szokás pozitív megengedő kijelentést tenni. A vállalkozás azért tüntette fel, hogy a noni levelet a várandósok és a kisgyermekek is fogyaszthatják, mert a fogyasztóktól ilyen tárgyú megkereséseket kaptak.
- 71) A módosított szórólapon jelenleg felsorolt állítások hitelességét álláspontja szerint több tanulmány is alátámasztja, így pl. a vállalkozás által becsatolt, dr. Neil Simon által írott cikk. A noni és az aloe vera hatásának alátámasztására vonatkozóan számos, az interneten megjelent publikációt jelölt meg, az internetes oldalra való hivatkozással.
- 72) A Kft. álláspontja szerint mindkét szórólap tartalma óvatosabb, jóval szűkebben megfogalmazott az interneten elérhető, köztudomású információkhoz képest. A reklámanyagok nem kötnek a termékhez semmilyen eredményre vonatkozó ígéretet, illetve nem tartalmazzak utalást konkrét egészségügyi panaszokra. A reklámanyagok nem állítanak többet, mint amit az átlagos fogyasztó (pl. az internet segítségével) már eleve hallott, ismer, ezeket erősítik meg, de nem játszanak a fogyasztó döntésében olyan szerepet, amely alapján jogszabálysértés lenne megállapítható.
- 73) Eljárás alá vont álláspontja szerint az aloe vera növényi koncentrátum és a noni gyümölcsből készített juice természetes italok, és jótékony egészségügyi hatásuk 2008-2009-ben már közismert.
- 74) A fentiekre tekintettel a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe termékek vonatkozásában eljárás alá vont elsődlegesen az eljárás megszüntetését indítványozta. Másodlagosan, jogsértés megállapítása esetén kérte figyelembe venni a jogsértés enyhe súlyát, különös tekintettel a szórólap tartalmára, amit - a GVH korábbi eljárása következtében - megváltoztatott, a szórólap és a reklámfilm tartalmát a GVH-nak a terjesztés megkezdése előtt bemutatta. Kiemelte még, hogy a vállalkozás piaci részesedése legfeljebb 10 %-ra tehető. A Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek értékesítése csak forgalma kb. 50 %-át teszi ki.



## Az alkalmazott árkedvezmény

- 75) Az Üstöki Kft. az általa alkalmazott árkedvezménnyel kapcsolatban előadta, hogy 2008-ban egyes termékeit 50 %-os kedvezménnyel kínálta. Az árkedvezmény háttérében valós üzleti lehetőség állt, 2005-2006 folyamán ugyanis beszállítójuktól nagy mennyiségben, a korábbiakhoz képest 50 %-os kedvezménnyel szereztek be árut. Az így beszerzett árualapot kínálták az ezt megelőzően alkalmazott árhoz képest kedvezményes áron, a készlet erejéig. A kedvezményes beszerzési ár igazolására becsatolta a vállalkozás tulajdonosa, az Inventory Distribution Center erre vonatkozó nyilatkozatát<sup>33</sup> is.
- 76) Az Üstöki Kft. által becsatolt terméklista szerint 2008-ban az akciók a következő termékeket érintették: Tahiti Noni Juice, Forever 365 Aloe Vera, Prolong 500 és 1000 ml-es motorolaj adalék, Prolong váltó adalékanyag, Prolong dízel adalékanyag, Prolong rozsdásodásgátló spray.
- 77) Az akciós értékesítés háttéréként eljárás alá vont a tárgyaláson előadta, hogy a termék olcsóbb beszerzésén túl, részben azért lehetett olcsóbban adni a terméket, mert a Magyarországra történő eljuttatása során nem repülővel, hanem konténerben hozták ezeket a termékeket. A Prolong terméknek személy szerint Rutkai József a tulajdonosa Amerikában, tehát ő adta olcsóbban az eljárás alá vont Kft-nek. Az Aloe Vera és a Noni termékeket pedig a Kft. tulajdonosa gyártatja Amerikában. Bizonyította, hogy szemben az első szállítmány 10.- USD-os vámolási értékével, a későbbi beszerzések 5.- USD-os vámértéken kerültek Magyarországra. Ez a kedvező ár szolgált alapul a magyarországi akcióknak.
- 78) Olyan szerződést kötött a terméket gyártó céggel, hogy amennyiben azt a mennyiséget a jövőben is változatlanul megvásárolja, akkor az olcsóbb ár hosszabb távon tartható.
- 79) Számlákkal<sup>34</sup> is igazolta, hogy az egyes akciós hirdetéseiben hivatkozott korábbi árakat valóban alkalmazta a vállalkozás.

---

<sup>33</sup> Az Inventory Distribution Center nyilatkozta: Vj-007/003/2009. számú irat.

<sup>34</sup> A korábbi árakra vonatkozó számlákat lásd a Vj/007-007/2009. és Vj/007-047/2009. számú iratoknál.

- 80) Eljárás alá vont megjegyezte, hogy a versenytársak által jelenleg alkalmazott ár a Kft. korábbi listaáraihoz hasonló, ezért az Üstöki Kft. által alkalmazott kedvezményes ár valóban alacsonyabb a piaci árnál.
- 81) Mindezek alapján álláspontja szerint az 50 %-os árkedvezmény kommunikálásával jogsértést nem valósított meg, ezért elsődlegesen indítványozta az eljárás megszüntetését. Másodlagosan kérte, hogy amennyiben mégis bírság kiszabására kerülne sor, annak összege a Prolong termékek 2008. évi nettó árbevételének összegéhez igazodjon.
- 82) A 2009. április 3-i beadványában előadta: a 2006., 2007. és 2008. években alkalmazott árkedvezménnyel kapcsolatos TV-reklámok szerint megszakításokkal és más árakkal forgalmazták termékeiket. Nem helytálló az a feltevés, amely szerint hosszútávon ugyanazon az áron hirdették termékeiket.

#### **A készlet véges voltáról adott tájékoztatások**

- 83) Az Üstöki Kft. elismerte, hogy amikor 2008-ban egyes termékeit kedvezménnyel kínálta, utalt arra, hogy az akció a készlet erejéig tart.
- 84) Az akciót a készlet erejéig hirdette meg, az árukészlet azonban a viszonylag nagy volumene és a vevők mérsékelt rendelése következtében a vártnál sokkal lassabban fogyott. Hozzájárult még ehhez, hogy a korábbi beszerzésekből eleve nagy mennyiség maradt raktáron. Ezért alakulhatott ki véleménye szerint az a látszat, mintha folyamatosan akcióztak volna.
- 85) A termékek kedvezményes árú beszerzése alkalmi lehetőség volt, nem kaptak ígéretet arra, hogy a beszerzési árszínvonal tartósan alacsony maradjon. Álláspontja szerint ezért valós volt az az állítás, hogy a termékeket a készlet erejéig árusítják 50 %-os kedvezménnyel.
- 86) Felhívta a figyelmet arra, hogy az Aloe Vera és a Noni termékek tv-reklámjai különbözőek voltak, volt időszak, amikor 50 %-os kedvezmény, illetőleg volt időszak, amikor egyik termékre 36, a másokra 38 %-os kedvezményt hirdettek a tv-reklámok. Az új, tehát alacsonyabb százalékos kedvezmény esetén új számla került kiállításra, újonnan rendelte meg ezzel kapcsolatban a más tartalmú tv-reklámot, a számlák tehát azt bizonyítják, hogy a különböző akciók alatt különböző feliratú tv-

reklámok kerültek adásba. A mai napig a tv-reklámokban a 36, illetve 38 %-os akciós tájékoztatás látható azért, mert hiszen ez még mindig az az árukészlet, amit az eredeti feltételeknél olcsóbban importáltak.

### **Az eljárás alá vont által végrehajtott változtatások**

- 87) A Kft. a versenyfelügyeleti eljárás során már a Versenytanács álláspontjának megismerését megelőzően megkereste az Önszabályozó Reklámtestületet annak érdekében, hogy termékeiről adott tájékoztatások jogszerűségét biztosítsa. A testülettől a Perszolver Kft-t ajánlották olyan céggként, amely alkalmas arra, hogy a tájékoztatások módosítására javaslatot tegyen. A Perszolver Kft. már a vizsgálói jelentés kézhezvételét követően mind tv-reklámok, mind a szórólapok, mind a honlap tekintetében egy módosított verziót készített el.
- 88) A Versenytanács előzetes álláspontjának kézhezvétele (2009. június 9.) után újabb változat készült ezekből a tájékoztató anyagokból. Az újabb változat – eljárás alá vont álláspontja szerint - egyáltalán nem tartalmaz gyógyhatással kapcsolatos állításokat.
- a) A tárgyaláson előadta, hogy 2009. június 11-ére beszélték meg a televízióban, hogy a reklámok új szövegét elkészítik, és ezt követően ezek az új reklámok kerülnek adásba. A módosított reklámfilmeket Vj-007/059/2009. számú, 2009. július 9-én kelt beadványának mellékleteként csatolta.
  - b) A tárgyaláson előadta, hogy a szórólapokat jelenleg nem alkalmaz, de ha ismét erre sor kerül, akkor az új verzió kerül majd terjesztésre. Kiegészítésként előadta, hogy többféle szórólap létezik. Létezik olyan, amely a termékeket bemutatja, illetve olyan, amely akcióról tájékoztat. Valamennyinek a megváltoztatását tervezi. A tárgyalás idején már az alábbi magatartást tanúsítja: a régi szövegű szórólapokat nem adja át a céghez betérő érdeklődőknek, és nem postáz ilyen szórólapot új akció keretében sem.
  - c) A tárgyaláson előadta, hogy megváltoztatta az internetes tájékoztatás szövegét és a Noni és az Aloe Vera termékek tekintetében már a tárgyalás napján az új szöveg található meg a cég internetes honlapján.

- 89) Előadta, hogy belátja, hogy hibát követett el a tájékoztatás során, de benyújtott dokumentumokkal kívánja bizonyítani azt, hogy a társaság próbálja véglegesen kijavítani a korábbi tájékoztatási hibáit.
- 90) Eljárás alá vont a tárgyaláson csatolta tájékoztatásai régi változatait, melyek szövegében pirossal jelölte a mellőzendő részeket, továbbá versenytanácsi álláspont alapján kidolgozott új szövegű tájékoztatásokat (tárgyalási jegyzőkönyv 3-19. melléklet).
- 91) Az Aloe Vera termékre vonatkozó új szórólap a tárgyalás idején még nem készült el, de eljárás alá vont jelezte, hogy a nyomdától megrendelték az új változat elkészítését, és várhatóan egy-két héten belül el készül az új szórólap.
- 92) A tárgyaláson előadta továbbá, hogy évente két-három alkalommal törzsvásárlói akciót szervez. A törzsvásárlók részére készített szórólap módosított szövegű változatát Vj-007/059/2009. számú, 2009. július 9-én kelt beadványának mellékleteként csatolta.
- 93) Eljárás alá vont a tárgyalási jegyzőkönyv 26. sorszám alatt csatolta a Fővárosi Bíróság 11.G.41.751/2006/49. ítéletét, 27. sorszám alatt a Fővárosi Ítéletábla hatályon kívül helyező végzését, majd az ennek nyomán megszülető Fővárosi Bíróság 11.G.41.988/2007/29. ítéletét 28. sorszámmal. 29. sorszámmal kerül benyújtásra a III. kerületi Rendőrkapitányság határozata a nyomozás megszüntetéséről.
- 94) A 26-29. sorszámon csatolt ítéletekkel, határozattal, illetve végzéssel kapcsolatban előadta, hogy ezek olyan eljárásokban születtek, amelyek a magyarországi konkurens kezdeményezésére indultak volna meg, azért, mert az Üstöki Kft. olcsóbban értékesíti ugyanazokat a termékeket, mint a magyar konkurens, s ez érdeksérelmet okoz számukra.
- 95) Előadta továbbá, hogy 2009. májusától<sup>35</sup> heti két alkalommal tájékoztatást tesz közzé a Bors című napilapban a Noni és az Aloe Vera termékekről. 20. sorszám alatt a tárgyalási jegyzőkönyvhöz csatolta az Aloe Vera termékre vonatkozó eredeti, 21. sorszámon az egyes számú módosított és a 22. számon a második módosított, véglegesnek szánt szövegét, amely a jövőben fog megjelenni a Borsban. A Tahiti Noni Juice tekintetében 23. sorszámmal a Borsban közzétett eredeti, 24. sorszámon az

---

<sup>35</sup> A versenytanács nem értékelte a vizsgált időszakon kívül eső tájékoztatásokat.

egyres változat és 25. számon a jövőben megjelentetni kívánt ismételtén módosított szövegváltozatot csatolta.

- 96) Vj-007/60/2009. számú, 2009. július 24-én kelt beadványában – a jegyzőkönyvi részlet csatolásával – tájékoztatást adott arról, hogy a Kft. által alkalmazott általános négyoldalas szórólapot vizsgálva az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Ad Hoc Bizottsága úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklám a hatályos jogszabályok rendelkezéseit és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sérti.

## VI.

### Jogi háttér

- 97) A termékek gyártása, forgalmazása és reklámozása az egymás mellett létező szigorú szabályrendszerek szerint végezhető. Ezt az indokolja, hogy a megfelelő hatósági engedélyek, bejelentések birtokában, nyilvántartásba vétellel ellenőrizhető legyen az igazolt tulajdonságokkal rendelkező előállítás, értékesítés és népszerűsítés.
- 98) A jogszabályi előírások értelmében az Országos Gyógyszerészeti Intézet engedélye alapján minősül egy termék gyógyszernek, gyógyhatású anyagnak, továbbá a Fodor József Országos Közegészségügyi Központ Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézete nyilvántartásba vétele szükséges annak étrend-kiegészítőkénti forgalmazásához. Annak keretei, hogy az élelmiszerekről, valamint az étrend-kiegészítőkről milyen tartalmú állítások tehetőek közzé, szintén szigorú szabályozás tárgyát képezik. A vonatkozó jogszabályok releváns rendelkezései a 7. számú mellékletben találhatóak.

### **A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 2008. augusztus 31-ig**

- 99) A Tpv. III. fejezete tartalmazza a fogyasztóvédelmi célú versenyjogi normákat.
- 100) A Tpv. 8. §-ának (1) bekezdése alapján tilos volt 2008. szeptember. 1. előtt a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Az idézett szakasz (2) bekezdése szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha a) 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 tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; b) 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; c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

- 101) A Tpv. 9. §-a értelmében a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése volt az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

**A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)  
2008. szeptember 1. után**

- 102) Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
- 103) Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése 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,
  - 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 készíteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

- 104) Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése szerint tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
- 105) Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
- 106) Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint 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 alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
- ...
- b) az áru lényeges jellemzői, így különösen
- bj) egészségre gyakorolt hatása
- c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény, vagy árelőny megléte ...
- 107) Az Fttv. mellékletének 7. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.
- 108) Az Fttv. mellékletének 17. pontja szerint tisztességtelen gyakorlatnak minősül annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.
- 109) Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése szerint 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.

Az Fttv. 4. §-ának (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

110) Az Fttv. 14. §-a szerint 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. A tényállásban esetleg rögzíteni kellene, hogy a vizsgáló felhívta erre a figyelmet (ha felhívta)

111) Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.

## VII.

### **Egyes – a tényállásra vonatkozó – ügyfélelőadások értékelése**

#### *A magatartás korábbi versenyfelügyeleti eljárásban való értékelésének hiánya*

112) A versenytanács nem látta megalapozottnak eljárás alá vontnak sem arra való hivatkozását, hogy a Vj-177/2004. sz. versenyfelügyeleti eljárásban bemutatta jelen eljárás keretében vizsgált reklámjait, sem azt, hogy a reklámokat a versenytanács jogszerűnek értékelte.

113) A korábbi eljárás iratai nem támasztják alá eljárás alá vont előadását. A Vj-177/2004. sz. versenyfelügyeleti eljárást lezáró határozatban a TV reklámok 2004. augusztusi módosításáról esik szó, míg jelen eljárásban a 2006-tól alkalmazott



televíziós reklámokról állította azt, hogy ezeket a korábbi versenyfelügyeleti eljárásban bemutatta. Tekintettel arra, hogy a versenytanács határozata 2005. június 2-án kelt, fogalmilag kizárt, hogy 2006. évi módosított reklámok jóváhagyására kerülhetett volna sor.

- 114) Megjegyzi továbbá a versenytanács, hogy a Vj-177/2004 számú eljárásban csak a „Forever 365 Aloe Vera” és a „No’rinda Pol’Noni Tahiti Noni Juice” elnevezésű termékekkel kapcsolatos reklámok kerültek megvizsgálásra, jelen eljárásban szélesebb a reklámozott termékek köre.
- 115) A Vj-177/2004/28. számú határozatban a következő szerepel: „A módosított reklámfilmben 2004 augusztusát követően a reklámszöveg itt is ugyan változott, ám az 5.2.1.1. pontban ismertetett állítások megismétlődtek: gyógyításban tapasztalt hatékonyság, alkalmazzák és kutatják az aloe verát kiütések, zúzódások, égések, leégések, fagyás, bőrszárazság, pikkelysömör, akné, viszketés, ekcéma, csökkenő sebhely, staphylococcus, streptococcus, fertőzések, cukorbetegség, fekély, himlő, rák, szívbetegség, leukémia esetében. Betegség megelőzésére is használják, mert felszabadítja a betegségmegelőzéshez szükséges energiát. Természetes gyógyító hatása.” (177/2004/28 számú határozat 4. oldal)
- 116) Az előző pontban közölt idézetten túl az is cáfolja az eljárás alá vont állítását, hogy a határozatban nem található utalás arra vonatkozóan, hogy az eljárás alá vont megszüntette volna a jogsértő magatartást. A határozat enyhítő körülményt nem értékelte az eljárás alá vont javára.

#### *Hirdetések száma*

- 117) A vállalkozás 2009. március 6-i nyilatkozata szerint a hirdetésnek csak egy változata volt. 2009. április 3-i nyilatkozata szerint azonban a hirdetésnek más változatai is lehettek, melyeket nem tudott becsatolni. Ezen nyilatkozatában az Üstöki Kft. az „az azelőtti akciók magasabb árai”-ra utal.<sup>36</sup> Ez a versenytanács szerint azt mutatja, hogy a 2007. június 14-től folyamatosan elérhető hirdetés - bár lehet, hogy konkrétan más árral – az Üstöki Kft. által alkalmazott árkedvezményekről adott tájékoztatást.

---

<sup>36</sup> Lásd a Vj/007-047/2009. számú iratot.

### *A szórólapok példányszáma*

- 118) Az eljárás alá vont 2009. február 6-i nyilatkozata szerint az *eredeti* szórólapból 2008-ban kb. 100.000 darab készült, A vállalkozás 2009. április 3-i nyilatkozatában<sup>37</sup> az eredeti szórólap darabszámát 150-ben jelölte meg, és azt nyilatkozta, hogy csak a törzsvásárlók kaptak belőle. A darabszámban a korábbi nyilatkozatában foglaltakhoz képest bekövetkezett jelentős változást a vállalkozás nem támasztotta alá, ezért az ügyfeleléadások nyilvánvaló ellentmondását a versenytanács akként látta feloldhatónak, hogy a eredeti nyilatkozatot fogadta el valóságosnak.

### *A szórólapok terjesztése*

- 119) A szórólapok nagy részét az Üstöki Kft. előadása szerint a viszonteladók terjesztették, az Üstöki Kft. csak néhány ezer példányt terített belőle, országosan<sup>38</sup>. A GVH megkereste az Üstöki Kft. viszonteladóit, amelyek tagadták, hogy az említett eredeti szórólap terjesztésébe bármilyen formában bekapcsolódtak volna.<sup>39</sup>

### *Az árengedmény mértéke*

- 120) Az eljárás alá vont ellentmondásosan nyilatkozott a 2008 év során alkalmazott árengedmény mértékéről, amelyet hol 50%-osnak, hol – terméktől függően – 36%-osnak illetőleg 38%-osnak jelölt.

---

<sup>37</sup> Lásd a Vj/007-047/2009. számú iratot.

<sup>38</sup> Lásd a Vj/007-007/2009. és a Vj/007-012/2009. számú iratokat.

<sup>39</sup> Lásd a Vj/007-030/2009., Vj/007-035/2009., Vj/007-036/2009., V/007-037/2009., Vj/007-038/2009., Vj/007-039/2009., Vj/007-042/2009. és a Vj/007-043/2009. számú iratokat.

## VIII. Jogi értékelés

### A) Az Üstöki Kft. által alkalmazott, gyógy- és egészséghatásról szóló állítások

#### A/1. A 2008. szeptember 1-jét megelőző magatartás értékelése

- 121) Mint azt a versenytanács a Vj-75/2008. számú versenyfelügyeleti eljárásban kifejtette, a GVH-nak a tényállás tisztázása körében nem az a feladata, hogy a különböző hatóságok által lefolytatott vizsgálatokat megismételve vagy azok helyett szakértői bizonyítást folytasson le az áru emberi egészségre gyakorolt hatását mint a termék lényeges tulajdonságát illetően. A GVH feladata annak elemzése, hogy a fogyasztóknak szóló tájékoztatásokban megfogalmazott állítások gyógyhatásra (betegséget megelőző, kezelő, a betegség tüneteit enyhítő hatásra) utalnak-e vagy sem. Ha a tájékoztatások ilyen hatást fogalmaznak meg, akkor a jogsértés megállapítható, amennyiben az állítások valóságnak való megfelelését a vállalkozás hatósági engedéllyel vagy más módon, a tudományos bizonyítottsággal szemben támasztott követelményeknek megfelelően, tudományos ismeretekkel nem igazolja.
- 122) A Fővárosi Ítéltábla<sup>40</sup> megállapította, hogy nem tekinthetők tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok, a betegektől és kezelőorvosaitól származó vélemények. Ahhoz, hogy egy adott termék hatását (és különösen betegségeket megelőző, kezelő, gyógyító hatását) valóban tudományos ismeretek támasszák alá, ennél mélyrehatóbb vizsgálatokra van szükség. Alapos, a termék hatására és mellékhatásaira kiterjedő kísérletsorozatot kell végezni. Ezt követően az eredményeket a tudomány képviselőinek kell elemezni, és arról ekként megalapozottan szakvéleményt adni. E minimális feltételek mellett lehet csupán egy adott termékről - tudományos ismeretekre alapítottn - gyógyhatást állítani. A bizonyítéknak a reklámozás idején már rendelkezésre kell állni.

---

<sup>40</sup> Föv. Ítéltábla 2.Kf. 27.185/2007/6., Vj-3/2004.

- 123) A vállalkozásoknak a fogyasztók felé irányuló tájékoztatásaival szemben alapvető követelmény, hogy azok pontosak és valóságosak legyenek. Különösen fontos ez az egészségre és az emberi szervezetre ható termékek esetén, ahol a potenciális fogyasztók az átlagnál kiszolgáltatottabb fogyasztói csoportot alkotnak. E fogyasztói kör az átlagnál sérülékenyebb, ezért ezen a területen különös jelentősége van a tényszerű, túlzásokat nélkülöző tájékoztatásnak. A Tptv. 8. §-ának (2) bekezdésének a) pontjában foglaltak szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány ténylegesen bekövetkezett volna.
- 124) A Tptv. 8. §-ának (2) bekezdésének a) pontja alapján az áru lényeges tulajdonságának minősül, hogy az az egészségre milyen hatást gyakorol.
- 125) A versenyfelügyeleti eljárás során a vizsgáló megkereste az OÉTI-t, melynek a megkeresésre adott válasza szerint a noni új élelmiszer, az aloe vera pedig az élelmiszer kategóriájába tartozik. A Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera juice-ok élettani hatásait bemutató állítások csak magas szintű tudományos humán vizsgálatokkal igazolt élettani hatások bekövetkezése esetén alkalmazhatóak.
- 126) A bírói gyakorlat<sup>41</sup> szerint a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia. A versenyfelügyeleti eljárás során az eljárás alá vont vállalkozás nem nyújtott be olyan iratot, amely az élelmiszer kategóriájába tartozó Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékekről közzétett betegségmegelőző, gyógyító, regeneráló tulajdonságokra vonatkozó állításait tudományos igénnyel alátámasztaná. Bár számos, az Interneten elérhető anyagot csatolt be állításai igazolására, azok nyilvánvalóan nem felelnek meg a jogszabályok által megkövetelt szintű tudományos bizonyítás kritériumának.
- 127) A prospektus azon állításával kapcsolatban, miszerint a Tahiti Noni Juice alkalmas daganatos megbetegedések kezelésére, a versenytanács kiemeli, hogy a rák a tudomány mai állása szerint gyógyíthatatlannak tekinthető<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Főv. Bír. 2.K. 39.757/1995/3., Vj-97/1995.

<sup>42</sup> Lásd: Főv. Ítéletábla 2.Kf.27.185/2007/6., Vj-3/2004.

- 128) A fentiek alapján megállapítható, hogy az Üstöki Kft. a Tahiti Noni Juice-ról és a Forever 365 Aloe Vera termékekről (100 %-os natur juice, natur gél, 3 féle ízesített juice, Aloe Second First) megjelentetett tájékoztatásaiban azokat olyan, gyógyhatásra utaló tulajdonságokkal ruházta fel, amelyeket megfelelően nem igazolt, ezáltal valótlán tények állításával tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusát. Ez a magatartás a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját sérti.
- 129) Azáltal, hogy a tájékoztató anyagok kiemelik, miszerint orvosok, tudósok vizsgálják a termékek alapanyagát, a televíziós reklámban természetgyógyász fül-orr-gégész beszél az egyik termékről, a Noni-t áttételesen gyógyszernek aposztrofálja („szedhető más gyógyszerkészítményekkel”), tovább erősítik az említett termékek esetleges gyógyhatására vonatkozó meggyőződés kialakulását. Ezt segíti elő a képi anyagban például a könnyedén mozgó, sportoló idősekről szóló bevágás.
- 130) Eljárás alá vont állítása szerint a noni és az aloe vera élettani hatása a csipkebogyóhoz vagy egyéb természetes gyümölcs- és növényi italhoz hasonló. Ezekről a magas vitamin tartalmú és ásványi anyagokban gazdag italokról mégsem teszünk olyan gyógyhatás kijelentéseket, mint amelyeneket eljárás alá vont termékeiről tett.

#### **A/2. A 2008. szeptember 1-jét követő magatartás értékelése**

- 131) A GVH felhívta az Üstöki Kft.-t<sup>43</sup> a Tahiti Noni Juice-al, valamint a Forever 365 Aloe Vera termékekkel kapcsolatos tényállítási alátámasztására. Az eljárás alá vont azonban a versenyfelügyeleti eljárás során nem terjesztett elő olyan beadványt, amely az említett termékekkel kapcsolatos, a betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására vonatkozó tényállításait megfelelően bizonyítaná. Bár számos, az Interneten elérhető anyagot csatolt be állításai igazolására, azok nyilvánvalóan nem felelnek meg a jogszabályok által megkövetelt szintű tudományos bizonyítás kritériumának.
- 132) Az Üstöki Kft. valótlánul hivatkozott arra, hogy az általa tett egyes állítások nem utalnak egészségügyi problémára. Az Országos Élelmezéstudományi Intézet

---

<sup>43</sup> Lásd a Vj/007-001/2009. számú végzést.

becsolt álláspontja alapján megállapítható, hogy az Üstöki Kft. által tett egyes állítások kifejezetten a termékek élettani hatását mutatják be.

133) Mindezek alapján a versenytanács álláspontja szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás megvalósította az Fttv. mellékletének 17. pontjában írt magatartást, mert valótlanul állította, hogy a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek alkalmasak betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására, és ezzel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

134) A Versenytanács megjegyzi”, hogy az Fttv. szerint az is megalapozhatja a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségét, ha egy vállalkozás anélkül állít gyógyhatást, hogy az ágazati jogszabályok által megkívánt szükséges igazoló eljárásokat lefolytatta volna

## **B) Az Üstöki Kft. által alkalmazott, a folyamatos árkedvezményről szóló állítások értékelése**

### **B1. A 2008. szeptember 1-jét megelőzően tanúsított magatartás értékelése**

135) A fogyasztók számára az „akció” fogalma arra utal, hogy egy adott vállalkozás az általa korábban ténylegesen alkalmazott árakhoz képest meghatározott ideig kedvezőbb árat alkalmaz.

136) Az Üstöki Kft. - számlákkal is igazoltan - 2006 előtt valóban alkalmazott olyan magasabb eladási árakat, amelyekhez viszonyítottan a 2006-tól alkalmazott hirdetéseiben megjelentetett akciós ár 50, 36, 38%-kal kisebb.

137) Az Üstöki Kft. 2006-tól, azaz több mint három éven keresztül alkalmazta azt a gyakorlatot, amely szerint a 2006 előtti áraihoz képest hirdetett „akciót”.

138) A „akció” folyamatosságán a versenytanács álláspontja szerint nem változtat az a körülmény sem, hogy a televíziós reklámfilmek és a szórólapok tanúsága szerint a 2006-2008-as időszakban különböző mértékű árkedvezményt alkalmazott az Üstöki Kft.: a Tahiti Noni Juice esetében előbb 50 %-os, majd 38 %-os, a Forever 365 Aloe Vera termékek esetében előbb 50 %-os, egy idő után pedig 36 %-os árkedvezményt.

- 139) A versenytanács szerint az Üstöki Kft. által alkalmazott kommunikációs eszközökben foglaltak több mint három éven keresztül azt a látszatot kelthették a fogyasztókban, hogy a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera termékek és egyes Prolong termékek alkalmi áron történő megvételére nyílik lehetőség.
- 140) A versenytanács nem tette vita tárgyává az Üstöki Kft. azon nyilatkozatát, hogy a 2005-2006 során alacsonyabb áron beszerzett készlet a vártnál lassabban fogyott. A versenytanács azonban nem fogadta el ezt a körülményt annak indokául, hogy éveken keresztül átmenetinek feltüntetett akció keretében történjen az értékesítés. A versenytanács szerint a vállalkozás által követett értékesítési mód, a több éven át akciósként történő hirdetés a készlet lassú fogyásától függetlenül jogsértő, ez alól nem ad felmentést, hogy a vállalkozás nem megfelelően mérte fel értékesítési lehetőségeit.
- 141) A fentiek alapján megállapítható, hogy az Üstöki Kft. a Tahiti Noni Juice, és egyes Forever 365 Aloe Vera termékek (100 %-os gél, 100 %-os juice, ízesített juice-ok, Aloe Vera Second First) árára vonatkozóan 2006-tól 2008. augusztus 31-ig olyan tájékoztatást adott, mintha egyszeri, akciós értékesítésre kerülne sor, miközben az állítólagos „akciós” ár folyamatosan érvényesült. Megállapítható továbbá, hogy az Üstöki Kft. 2008-tól 2008. augusztus 31-ig egyes Prolong termékek (az 500 és 1000 ml-es Prolong motorolaj adalék, a Prolong 236 ml-es váltó adalékanyag, a Prolong 236 ml-es dízel adalékanyag és a Prolong rozsdásodásgátló spray, valamint a 354 ml-es Prolong motorolaj adalék) áráról szintén olyan tájékoztatást adott, mintha egyszeri, akciós értékesítésre kerülne sor.
- 142) Ezáltal az Üstöki Kft. valótlan tények állításával tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusát. Az Üstöki Kft. tehát az engedményekről megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adott, illetve különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltette, amely magatartás a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének c) és d) pontjait sérti.

## **B/2. A 2008. szeptember 1-jét követő magatartás értékelése**

- 143) Megállapítható, hogy az eljárás alá vont 2008. szeptember 1-jét követően is folyamatosan árkedvezményt hirdetett.
- 144) Az a körülmény, hogy a megszakítás nélkül alkalmazott akció konkrét százalékos mértéke változott, a versenytanács álláspontja szerint nem befolyásolja a folyamatos akciózási gyakorlat megállapíthatóságát.
- 145) Amikor az eljárás alá vont állította,<sup>44</sup> hogy 2008-ban folyamatosan 50 %-os árkedvezményt alkalmazott a következő termékekre: a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera, továbbá azon Prolong termékekre, amelyek a szórólapon szerepeltek: a Prolong 500 és 1000 ml-es motorolaj adalék, Prolong váltó adalékanyag, Prolong dízel adalékanyag, Prolong rozsdásodásgátló spray, ezzel egyben elismerte a folyamatos akciózás tényét.
- 146) Azáltal, hogy az eljárás alá vont kedvezményesként tünteti fel azt az árat, amelyet valójában tartósan alkalmaz, illetőleg, amelynél olcsóbban is forgalmazta a terméket, olyan magatartást tanúsít, amely alkalmas arra, hogy az érzékeny fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Az akciós jelleg valótlan állítása különösen alkalmas lehet arra, hogy a termék kipróbálására ösztönözzön.

## **C) Megtévesztő mértékű árkedvezmény**

### **C/1. A 2008. szeptember 1-jét megelőző magatartás értékelése**

- 147) Az Üstöki Kft. a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek esetében a 2007-től kezdődően meghirdetett 36%-os és 38%-os árkedvezményt nem a 2006-2007 években alkalmazott 50%-kal csökkentett árhoz, hanem az eredeti árhoz

---

<sup>44</sup> Vj/007-007/2009.



viszonyította. A kezdetben alkalmazott nagyobb árkedvezményt (50%) követően a kiindulási árhoz képest kisebb árkedvezmény (36%, ill. 38%) olyan „akció”, amely a fogyasztó számára az árak emelkedését jelenti ahhoz képest, amit ugyanazért a termékért az „akciót” közvetlenül megelőző időszakban - 2006-2007-ben - fizetnie kellett.

- 148) A versenytanács gyakorlata alapján<sup>45</sup> jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban, de azt a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen gyakorolta. A kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően alkalmazott árnak az eljárás alá vont által évekkorábban alkalmazott ár nyilvánvalóan nem minősülhet. Az akciót közvetlenül megelőzően nem alkalmazott árhoz képest kiszámolt, ezért megtévesztésre alkalmas mértékű árkedvezményről adott tájékoztatása a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a), c) és d) pontjait sérti.

## **C/2. A 2008. szeptember 1-jét követő magatartás értékelése**

- 149) 2008. szeptember 1-től a televíziós hirdetésben – folytatva az előző pontban írt magatartást - a Tahiti Noni Juicet 38 %-os, a Forever 365 Aloe Vera termékeket 36 %-os árkedvezménnyel hirdette egy olyan árhoz képest, amit akkor már közel két éve nem alkalmazott. Az akciót közvetlenül nem alkalmazott árhoz képest kiszámolt, ezért megtévesztésre alkalmas mértékű árkedvezményről adott tájékoztatása az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjába ütközve, megsérti az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.
- 150) Az árérzékeny fogyasztót a termék megvételére ösztönözhetette az, hogy a tájékoztatás alapján a terméket időlegesen olcsóbbnak gondolhatta. Különösen a termék első ízben történő megvásárlására hathatott erőteljesen a feltételezett árelőny.

---

<sup>45</sup> Ld. az 52/2004 számú ügyben hozott versenytanácsi határozatot.

#### **D) Korlátozott készletekről adott megtévesztő tájékoztatás**

- 151) Az eljárás alá vont a televíziós hirdetés és a módosított szórólap szövegében a „most”, a „soha vissza nem térő alkalom” és „a készlet erejéig” kifejezéseket használatával, valótlanul állította, hogy a hirdetett termékek a kedvezményes áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre. A reklám üzenetének ugyanis ellentmond az a tény, hogy a készlet nem fogyott el.
- 152) Az eljárás alá vont ellentmondó nyilatkozatokat tett a készlet nagyságára vonatkozóan. Egyfelől azt állította, hogy „a termékek kedvezményes árú beszerzése alkalmi lehetőség volt, nem kaptak ígéretet arra, hogy a beszerzési árszínvonal tartósan alacsony maradna”, másfelől azt, hogy „Olyan szerződést kötött a terméket gyártó céggel, hogy amennyiben azt a mennyiséget a jövőben is változatlanul megvásárolja, akkor az olcsóbb ár hosszabb távon tartható”, illetőleg más alkalommal „nagy mennyiségű árualap” létével indokolta az 50%-kal alacsonyabb értékesítési árat. A versenytanács – az előző pontban rögzített tényekre is figyelemmel – az utóbbi állítást fogadta el, mellyel viszont az lett volna összhangban, hogy az eljárás alá vont tartósan alacsony árat kommunikált volna.
- 153) A versenytanács álláspontja szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás megvalósította az Fttv. mellékletének 7. pontja szerinti magatartást, amikor a Tahiti Noni Juice, valamint egyes Forever 365 Aloe Vera termékek és egyes Prolong termékek esetében a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából valótlanul állította, hogy azok a kedvezményes áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre. Ez a magatartás alkalmas arra, hogy megfossza a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges időtől. Az Üstöki Kft. ezzel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

## Összegzés

154) A versenytanács az alábbi megállapításokat teszi az Üstöki Kft. magatartásáról:

- a)** 2006. január 1-től a TV reklámokban, 2006. június 1-től a honlapjain, 2006. június 14-től a [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapon, 2008. március 25-től az eredeti szórólapon és 2007-től a prospektusban valamennyi reklám esetén 2008. augusztus 31-ig a Tahiti Noni Juice-ról és a Forever 365 Aloe Vera termékekről<sup>46</sup> megjelentetett tájékoztatásaiban azokat valótlanul gyógyhatással és egészségre kedvező hatással ruházta fel, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon elhallgatva azt, hogy e hatások arra hivatott eljárásban nem kerültek igazolásra,
- b)** 2008. szeptember 1-jétől kezdődően
- ba) 2009. január 20-ig a TV reklámokban, honlapján és a prospektusban az a) pontban írt magatartását folytatva valótlan állításokat tett,
- bb) 2008. október 1-ig a módosított szórólapon valótlanul állította, hogy a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek alkalmasak betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására,
- c)** 2008. augusztus 31-ig olyan tájékoztatást adott, mintha egyszeri, akciós értékesítésre kerülne sor, miközben folyamatosan a kiinduló árnál alacsonyabb áron hirdette az alábbi termékeket
- ca) a Tahiti Noni Juice, és egyes Forever 365 Aloe Vera termékek<sup>47</sup> (a tájékoztatások 2006. január 1-től a TV reklámokban, 2006. június 1-től a honlapjain, 2006. június 14-től a [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlapon, 2008. március 25-től az eredeti szórólapon és 2007-től a prospektusban jelentek meg),

---

<sup>46</sup> 100 %-os natur juice, natur gél, 3 féle ízesített juice, Aloe Vera Second First

<sup>47</sup> 100 %-os gél, 100 %-os juice, ízesített juice-ok, Aloe Vera Second First

- cb) egyes Prolong termékek<sup>48</sup> (a tájékoztatások 2008-tól a TV reklámokban és 2008. március 25-től az eredeti szórólapon jelentek meg),
- d) 2008. szeptember 1-től a televíziós hirdetésben és a módosított szórólapon valótlanul állította, hogy a Tahiti Noni Juice, valamint egyes Forever 365 Aloe Vera termékek és egyes Prolong termékek esetében akciós árat alkalmaz, ugyanis az „akciós” ár folyamatosan érvényesült,
- e) a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek esetében hosszú időn keresztül az eredeti ár 50 %-áért kínálta a terméket, majd 2007. és 2008. évi TV reklámjaiban a Tahiti Noni Juicet 38 %-os, a Forever 365 Aloe Vera termékeket 36 %-os árkedvezménnyel hirdette. A 36%-os és 38%-os árkedvezményt az eljárás alá vont nem az „akciót” közvetlenül megelőzően alkalmazott (50 %-kal csökkentett) árhoz, hanem az eredeti árhoz viszonyította, ami 2005-ben érvényesült utoljára,
- f) 2008. szeptember 1-től a televíziós hirdetésben – folytatva az e) pontban írt magatartást a Tahiti Noni Juicet 38 %-os, a Forever 365 Aloe Vera termékeket 36 %-os árkedvezménnyel hirdette egy olyan árhoz képest, amit akkor már közel három éve nem alkalmazott,
- g) 2008. szeptember 1-től a televíziós hirdetésben és a módosított szórólapon a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából – többek között a „soha vissza nem térő alkalom” és „a készlet erejéig” kifejezéseket használva - valótlanul állította, hogy azok a kedvezményes áron csak korlátozott ideig állnak rendelkezésre.

155) A versenytanács megállapítja, hogy az Üstöki Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Kft.

- az a) és c) pontokban írt, a termék hatásairól és áráról szóló valótlan állításokkal, illetőleg elhallgatással, továbbá az e) pontban írt, az akciót közvetlenül nem alkalmazott árhoz képest kiszámolt, ezért megtévesztésre alkalmas mértékű árkedvezményről adott tájékoztatással tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusát, mely magatartások a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a), c) és d) pontjait sértik,

---

<sup>48</sup> az 500 és 1000 ml-es Prolong motorolaj adalék, a Prolong 236 ml-es váltó adalékanyag, a Prolong 236 ml-es dízel adalékanyag és a Prolong rozsdásodásgátló spray, valamint a 354 ml-es Prolong motorolaj adalék

- a b) pontban írt valótlan tényállításokkal a Kft. tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusát, megtévesztve a fogyasztót a termék hatásai tekintetében, és így az Fttv. mellékletének 17. pontjában meghatározott magatartást tanúsított, megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését,
- a d) pontban írt akciós árat alkalmazásáról, nagymértékű árkedvezményről szóló tájékoztatás megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjaszerinti magatartást, megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését,
- az f) pontban írt, az akciót közvetlenül nem alkalmazott árhoz képest kiszámolt, ezért megtévesztésre alkalmas mértékű árkedvezményről adott tájékoztatása megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerinti magatartást, megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését,
- a g) pontban írt, a készlet korlátozott voltáról adott tájékoztatásai valótlan tényállításnak minősülnek, melyek által a Kft. tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusát, megfosztva a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges időtől, így az Fttv. mellékletének 7. pontjában meghatározott magatartást tanúsított, megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

156) A versenytanács a jogsértés megállapításán túl a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése szerinti bírság kiszabását is szükségesnek látta.

157) A versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy

- az eljárás alá vont nem első ízben tanúsít jogsértő magatartást, korábban bírsággal sújtotta a versenyhatóság lényegében azonos magatartás miatt (lásd 8. sz. melléklet),
- az eljárás alá vont vállalkozás üzletpolitikáját arra alapozta, hogy reklámjaiban középpontba állította a tudományosan nem megalapozott gyógyhatásra való utalást és a folyamatosan kedvezményes árat,
- a jogsértő kommunikációt 2006-tól, több éven keresztül folytatta az Üstöki Kft.
- a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 termékek gyógyhatásával kapcsolatban a jogsértő magatartással megcélzott fogyasztói kör egyik része - az egészségügyi problémákkal küzdő, és ebből adódóan a hasonló magatartásokra érzékeny, döntési folyamatukban sérülékenyebb fogyasztók - fokozottan kiszolgáltattott,
- az Üstöki Kft. 2008-as Tahiti Noni és Forever 365 Aloe Vera televíziós reklámfilmjében felhívja a figyelmet arra, hogy országos lefedettségű drogéria

láncokban is elérhetőek termékei. Ezért nemcsak a saját maga, hanem a viszonteladókon keresztül lebonyolított értékesítésére is hatással lehetett a kommunikációs gyakorlata.

158) A versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe az alábbi körülményeket

- eljárás alá vont elismerte, hogy jogsértő magatartást követett el a tájékoztatás során,
- a társaság próbálta véglegesen kijavítani a korábbi tájékoztatási hibáit, ennek keretében több ízben is módosította a szórólapja tartalmát, melyek eredményeként elkészült tájékoztatások vizsgálata nem képezte jelen eljárás tárgyát, a korábbi hibák kijavítását célzó – többszöri – lépések megtételét azonban a versenytanács bírságcsökkentő tényezőként értékelte.

159) A fenti súlyosító és enyhítő körülmények összességének mérlegelését követően, a Versenytanács által kiszabni jónak látott bírság összegét az eljárás alá vont előző évi nettó árbevételének 10%-ában megszabott maximális értékhez közeli szinten állapította meg.

160) A versenytanács – az eljárás alá vont álláspontjával szemben - nem látta enyhítő körülményként figyelembe vehetőnek a jogsértés „enyhe súlyát”, éppen ellenkezőleg a súlyosító körülmények között értékelte a magatartás súlyát.

161) A versenytanács – az eljárás alá vont álláspontjával szemben - nem látta enyhítő körülményként figyelembe vehetőnek azt a körülményt sem, hogy a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek értékesítéséből származó árbevétel csak a Kft. forgalma kb. 50 %-át teszi ki. Az említett két termékből elért árbevétel ugyanis nem azonos a releváns árbevétellel. Sajnálatos módon a Kft. által forgalmazott harmadik termékből fakadó árbevételt sem lehetett jogsértéssel nem érintett árbevételnek tekinteni.

162) A versenytanács – az eljárás alá vont álláspontjával szemben - nem látta enyhítő körülményként figyelembe vehetőnek azt a körülményt sem, hogy a vállalkozás piaci részesedése legfeljebb 10 %-ra tehető. A Tahiti Noni és Forever 365 Aloe Vera

termékeket eljárás alá vont nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet is folytat. Reklámjai más kiskereskedők forgalmának növekedését is eredményezhették.

- 163) A versenytanács elsősorban a veszélyeztetett fogyasztók érdekeinek védelmében szükségesnek látta azt, hogy helyreigazító nyilatkozat közzétételére kötelezze az eljárás alá vontat.
- 164) Eljárás alá vont vállalkozást a termékek hatásai kapcsán nem kellett eltiltani a jogsértő magatartás folytatásától, mert a jelen eljárás keretében vizsgált és jogsértőnek minősített tájékoztatásokat eredeti formájukban már nem használja.

## IX.

### Egyéb kérdések

- 165) A 2008. szeptember 1-ig tanúsított magatartások tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45. §-n, illetékessége a Tpv. 46. §-n alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság (Tpv. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
- 166) A 2008. szeptember 1-jétől hatályos Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, ugyanezen jogszabály 11. § (2) bekezdésének a) pontja alapján pedig a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg.
- 167) A Tahiti Noni Juice, és az egyes Forever 365 Aloe Vera és Prolong termékekkel kapcsolatos akciót hirdető reklámokat 2008. szeptember 1-je után is sugározta a Hír Televízió, amely országos sugárzású televízió<sup>49</sup>. Ezért a 2008. szeptember 1. után a Tahiti Noni Juice-al, valamint a Forever 365 Aloe Vera és a

---

<sup>49</sup> Lásd az ORRT honlapján: [www.ortt.hu/nyilvantartas](http://www.ortt.hu/nyilvantartas)

Prolong termékekkel kapcsolatban kommunikált tájékoztatások vonatkozásában a GVH hatásköre fennáll.

- 168) A Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és Prolong termékek népszerűsítésére szolgáló kommunikációs eszközök közül csak az országos sugárzású Hír TV-ben megjelentetett televíziós hirdetések esetében állapítható meg egyértelműen a gazdasági verseny érdemi érintettsége.
- 169) A Versenytanács álláspontja szerint azonban amennyiben a vállalkozás több kereskedelmi gyakorlatot (több kommunikációs eszközt igénybe vevőkampányt) alkalmaz, egy kereskedelmi gyakorlatnak a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapítására való alkalmassága is megalapozhatja a GVH hatáskörét a teljes kommunikáció tekintetében. Ezzel a megközelítéssel megelőzhető ugyanis az a helyzet, hogy egy kommunikációs kampány azonos tartalommal rendelkező egyes elemeit a GVH, másokat – esetlegesen a gazdasági verseny érdemi érintettsége megállapíthatóságának hiányában – az Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hivatal értékelje.
- 170) Eljárás alá vont a tárgyaláson jelezte további bizonyítási szándékát és azt is, hogy ezek teljesítését követően nem kéri újabb tárgyalás megtartását. Ezért a versenytanács a bizonyítékok beérkezését követően jelen határozatot tárgyaláson kívül hozta meg.
- 171) A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja.
- 172) A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.
- 173) A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára kell megfizetni függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a megbírságolt vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme (bírság).



174) A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bíróság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni

Budapest, 2009. augusztus 6.

## 1. sz. melléklet:

### A televíziós reklámok

#### *A) A Forever 365 Aloe Vera televíziós reklám*

A televíziós reklámot 2006-tól sugározzák.

A 2006-2007. években két típusú Forever 365 Aloe Vera reklámfilm volt. Az egyik reklámfilm tartalmazó fájl címe „Aloe 50 %”, a másiké „Aloe 36 %”.

2008-ban egy típusú reklámfilm alkalmaztak, a fájl címe „Aloe 36 %”.

Az egyes típusú reklámfilmek bevezetésének, alkalmazásának pontos dátumát az Üstöki Kft. nem tudta becsatolni.

Valamennyi becsatolt reklámfilm

- a hallható szöveg megegyezik,
- a képi világban nincs eltérés, ugyanakkor
- a különböző mértékű akciókhoz igazodva értelemszerűen eltérnek a feltüntetésre kerülő konkrét árak.

A televíziós reklám szövege a [www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu) honlapon szereplő termékismertető rövidített változata:

„A történelem legrégebbi feljegyzései között már találhatunk adatokat az aloé veráráról, mint a természet csodálatos növényéről. A feljegyzések egészen a Biblia első 5 könyvéig, a Toráig nyúlnak vissza. Részletes leírásokat olvashatunk a felhasználásával kapcsolatos tapasztalatokról. A régi kínaiak már korán felismerték az aloé fontosságát a családok életében. Marco Polo, Napóleon és már a régi rómaiak is megbecsülték és használták e csodálatos növényt az egészséges élethez. Hipokratész, Leonardo da Vinci szintén felhasználták a maguk korában a természet kincseit és növényeit a gyógyításban azért, hogy segítsenek az embereken.

Jövőre lesz 40 éve, hogy az aloé verával foglalkozom, mint természetgyógyász és fül-orr-gégész. Volt idő, amikor csak a betegségekre koncentráltam, csakúgy mint a betegségeket megelőző gyógyszerek széles skálájára. Az aloé vera széles lehetőségekkel bír a táplálkozási spektrumon, belső és külső felhasználása egyaránt lehetséges. Felszabadítja a testen belüli természetes gyógyító energiákat, melyek nem tárulnának fel, ha ezt a táplálkozással nem biztosítanánk.

Természetes jótékony hatása miatt szeretnénk minél szélesebb körben megismertetni. Tudósok számára tény az aloé vera jótékony hatása, és ez bizalmat adhat a hétköznapi embereknek is.

Az aloé ismerete és a növény iránti igény az elmúlt 20 évben nőtt meg. Modern kutatók alapítványokat hoztak létre az aloé vera, a természet növénye számára, hogy elfoglalhassa az őt megillető helyét a világban, mint a természet legnagyobb ajándéka. Fontos megtalálni a növény számára a legjobb helyet, megfelelő körülményeket biztosítani termesztéséhez, és megővni jótékony tulajdonságait.

Orvosok, kutatók, tudósok, kutatói központok az aloe különböző felhasználási alternatíváit fejlesztették ki, amelyhez több ezer minőségi termékben juthatunk hozzá. Sok közülük használható a test karbantartásának bizonyos területein, a bőrvédelemben, emésztési problémákra, allergiára, továbbá ízületekre, valamint kimerültséggel küzdő emberek részére a szervezet hatékonyabb működése érdekében. Nem helyettesít semmilyen gyógyszert, de erősíti a szervezetet. Fontos és jótékony dolog, hogy a természetet és ragyogó növényeit közelebb hozzuk az emberekhez, hisz mindenkit érdekel energiánk, céljaink és az elért eredmény.”

#### A televíziós reklám képi világa:

A reklám során látható maga az aloe vera növény, számos, a reklámfilm szövegében hivatkozott tudós képe, továbbá bemutatják az aloe vera feldolgozásának folyamatát, a reklámfilm végén pedig a Nemzetközi Tudományos Aloe Tanács által az Investory Distribution Center részére kiállított igazolás szerepel.

A reklámfilmben a felhasználással kapcsolatban látható még:

- egy női kép, aki valamilyen - akár egészségügyi - problémával küzdhet;
- a belső emberi szerveket mutató szemléltető ábra;
- egy csecsemőt a kezében tartó nő;
- egy kisfiú sérülését kezelő anyuka, elsősegélydobozzal;
- könnyedén bicikliző idős férfi és nő;
- idős emberek képe;
- egy fehér köpenyes, az aloe vera-t a kezében tartó férfi.

A televíziós reklámok során 2006-tól a képernyőn végig olvasható: a „megrendelhető” szó után a vállalkozás telefonos elérhetősége és utalás a vállalkozás honlapjára, valamint az akció mértékének feltüntetése:

„Aloe 50 %”: „Forever 365 Aloe Vera 7.800 Ft helyett 3.900 Ft”;

„Aloe vera 36 %”: „Forever 365 Aloe Vera 7.800 Ft helyett 4.990 Ft”;

A televíziós reklámban a képernyő alján, szalagcímben a következők olvashatóak:

2006-2007:

„Aloe 50 %”:

„50 % kedvezmény”

„Fantasztikus akció! Minden aloe termék bruttó fogyasztói ára 7800 Ft helyett csak 3900 Ft. Garantált minőségű, eredeti amerikai Forever 365 Aloe Vera termékcsalád az alábbi változatokban: 100 %-os natur gél, 100 %-os natúr juice, áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime, juice és Aloe Vera Second First.”

„Aloe 36 %”

„36 % kedvezmény”

„Fantasztikus akció! Minden aloe termék bruttó fogyasztói ára 7800 Ft helyett csak 4990 Ft. Garantált minőségű, eredeti amerikai Forever 365 Aloe Vera termékcsalád az alábbi változatokban: 100 %-os natur gél, 100 %-os natúr juice, áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime, juice és Aloe Vera Second First.”

2008 „Aloe 36 %”

„36 % kedvezmény”

„Fantasztikus árak! Garantált minőségű, eredeti amerikai aloe vera termékek csak nálunk az alábbi hat féle változatban: most 4.990 Ft/literes reklámáron áfonya-alma, narancs-papaya, citrom-lime. A 100 %-os natur gél, a 100 %-os natur juice és új termékünk, az Aloe Second First továbbra is az 5800 Ft/literes áron kapható.”

A 2006-2007-es változatokban a reklámfilm végén feltűnik az Üstöki Kft. üzletének pontos címe. Ez a 2008-tól alkalmazott változatban folyamatosan látszik szalagcímben a képernyőn.

Olvasható továbbá, hogy „termékeink megvásárolhatóak a Rossman és a DM üzletekben is.”

### *B) A Tahiti NONI juice televíziós reklám*

A televíziós reklámot 2006-tól sugározzák.

A 2006-2007. években két típusú Tahiti Noni Juice reklámfilm volt. Az egyik reklámfilm tartalmazó fájl címe „Noni 50 %”, a másiké „Noni 38 %”.

2008-ban egy típusú reklámfilm alkalmaztak, a fájl címe „Noni 38 %”.

Az egyes típusú reklámfilmek bevezetésének, alkalmazásának pontos dátumát az Üstöki Kft. nem tudta becsatolni.

Valamennyi becsatolt reklámfilm

- a hallható szöveg megegyezik,
- a képi világban nincs eltérés, ugyanakkor
- a különböző mértékű akciókhoz igazodva értelemszerűen eltérnek a feltüntetésre kerülő konkrét árak.

A televíziós reklám szövege a [www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu) honlapon szereplő noni termékismertető rövidített változata:

„A Polinéziai Noni termék a föld értékeit jelképezi, a modern orvostudomány történetében a tudományos kutatások, a technológiai fejlődés és az orvostudomány mélyre ható kutatásai egyre meglepőbb eredményt hoznak, de a nagy eredmények ellenére a modern orvostudományt nem lehet tanulmányozni a természetgyógyászat figyelembe vétele nélkül. Az ok pedig nem más, mint hogy a gyökerek, a levelek és a gyümölcs tápanyagokban gazdagok és jobbitó hatásúak, mely alapját képezte elődeink titkainak, és amelyeket a civilizációtól távol élő emberek még ma is használnak.

Meglepő, hogy a természet mennyi értéket rejt. Ezek közül is az egyik legkülönlegesebb a Morinda Citrifolia. A gyümölcse, a héja, a levele és legfőképpen a gyökere. A noni nevű növényről beszélünk.

Rengeteg fontos tápanyagot tartalmaz, de sok mítosz lengi körül.

A Polinéziai Noni termék annak a fantasztikus embernek a munkája során született, aki a szigetvilág természetének kutatásának szentelte életét. Michel Guillemet-t a noni használatának eredményei ösztönözték a kutatásra. Elhatározta, hogy előnyeit megismerteti az egész világgal.

...

Általában minden nap fél pohár bevitele ajánlott. Ha ennél a mennyiségnél sokkal többet használunk, ugyan úgy, mint minden más vitaminnál, a szervezet nem lesz képes a szükségesnél nagyobb mennyiséget felszívni.

A noni juice a természet kincse, jótékony hatással van az immunrendszerre, így az ízületekre, allergiára, stresszre, emésztési problémákkal és kimerültséggel küzdő emberek számára, mert pozitívan segíti a test karbantartását. Nem helyettesít semmilyen gyógyszert, de erősíti a szervezetet.”

#### A televíziós reklámok képi világa:

A reklám során látható maga a noni növény, továbbá nyomon követhető a gyümölcs leszedésének, feldolgozásának folyamata.

#### Árközlések:

2006-2007:

„Noni 50 %”:

a) végig látható: „Tahiti Noni Juice 14.500 Ft helyett 7250 Ft”

b) szalagcímben olvasható:

„Eredeti polinéziai Tahiti Noni Juice most 50 %-kal olcsóbban!”

„A termék bruttó fogyasztói ára 14.500 Ft helyett 7250 Ft.”

„Noni 38 %”:

a) végig látható: „Tahiti Noni Juice 14.500 Ft helyett 8990 Ft”

b) szalagcímben olvasható:

„Eredeti polinéziai Tahiti Noni Juice most 38 %-kal olcsóbban!”

„A termék bruttó fogyasztói ára 14.500 Ft helyett 8.990 Ft.”

2008-tól:

„Noni 38”:

a) végig látható: „Tahiti Noni Juice 14.500 Ft helyett 8.900 Ft”

b) szalagcímben olvasható:

„38 % kedvezmény! Fantasztikus akció! Eredeti polinéziai Tahiti Noni Juice most 38 %-kal olcsóbban! A termék bruttó fogyasztói ára 14.500 Ft helyett 8.900 Ft.”

A televíziós reklámokban a „megrendelhető” szó után szerepel a vállalkozás telefonos elérhetősége és utalás a [www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu) oldalra, továbbá a vállalkozás üzletének címe is olvasható a képernyőn.

Olvasható továbbá, hogy „a Tahiti Noni Juice megvásárolható a Rossman és a DM üzletekben is”.

*C) Prolong televíziós reklám*

1) A 2006-2007-ben alkalmazott Prolong reklámfilm szalagcímében az alábbiakat tartalmazta a termék árára vonatkozóan:

„A Prolong 354 ml-es motorolaj adalék 14.886 Ft-os áron vásárolható meg.”

2) A 2008-tól alkalmazott reklámfilmben a képernyő alján, szalagcímben a következők szöveg fut át egy alkalommal:

„Fantasztikus akció! Ha most megrendel egy 354 ml-es Prolong motorolaj adalékot, akkor 14.886 Ft helyett 12.886 Ft-os akciós áron vásárolhatja meg.”

A képernyőn folyamatosan látható a „megrendelhető” szó után a vállalkozás telefonos elérhetősége, valamint honlapjának címe. A képernyőn szalagcímben a vállalkozás üzletének cím is szerepel.

## 2. sz. melléklet

### A [www.forever-prolong.hu](http://www.forever-prolong.hu) weboldal

#### A) A Forever 365 Aloe Vera termékismertető

A Forever 365 Aloe Vera termékismertetője a Forever 365 Aloe Vera főmenüre kattintva érhető el.

A termékismertető szövege:

„A történelem legrégebbi feljegyzései között már találhatunk adatokat az aloé veráráról, mint a természet csodálatos növényéről. A feljegyzések egészen a Biblia első 5 könyvéig, a Toráig nyúlnak vissza. Részletes leírásokat olvashatunk a felhasználásával kapcsolatos tapasztalatokról. A régi kínaiak már korán felismerték az aloé fontosságát a családok életében. Marco Polo, Napóleon és már a régi rómaiak is megbecsülték és használták e csodálatos növényt az egészséges élethez. Hipokratész, Leonardo da Vinci szintén felhasználták a maguk korában a természet kincseit és növényeit a gyógyításban azért, hogy segítsenek az embereken. A múlt század Edward Jenner-nek, John Salk-nak, Walter Reed-nek, és a briliáns kutatónak, Lui Pasteur-nak köszönhető. Felfedezéseik segítették megteremteni az egyensúlyt kultúránk és a szakértő gyógyászat között és elősegítették a természettel való harmónia kialakulását.

Jövőre lesz 40 éve, hogy az aloé verával foglalkozom, mint természetgyógyász és fül-orr-gégész. Volt idő, amikor csak a betegségekre koncentráltam, csakúgy mint a betegségeket megelőző gyógyszerek széles skálájára. Az aloé vera széles lehetőségekkel bír a táplálkozási spektrumon, belső és külső felhasználása egyaránt lehetséges. Felszabadítja a testen belüli természetes gyógyító energiákat, melyek nem tárulnának fel, ha ezt a táplálkozással nem biztosítanánk. Társaságunk a Nemzetközi Tudományos Aloé Tanács megteremtette az aloé teljeskörű koncepcióját, mely az eddigiektől nagymértékben eltér. Professzionális megjelenést hozott létre, de elsődleges célja továbbra is termékeink fejlesztése. Cégünk tudatában van annak, hogy mire képes. Éppen ezért biztosítja a tudományos és a pénzügyi háttérrel munkánk számára. Nem csak külsőleg alkalmazható termékeinkkel érhető el kiváló eredmény, de csodálatos hatása van szervezetén belüli hatása által is. Véleményem szerint az emberek ezt hamarosan megtapasztalják, azt hiszem az aloé jövője biztos lábakon áll. A kereslet folyamatosan növekszik iránta, mert komoly tudományos háttér áll mögötte. Természetes jótékony hatása miatt szeretnénk minél szélesebb körben megismertetni mindenkivel, az aloé vera különleges tudását. Tudósok számára tény az aloé vera jótékony hatása, és ez bizalmat adhat a hétköznapi embereknek is.

Tanulmányok eredményei: az aloé vera keresztezte az idő és a kultúra határait, alkotó részei külső és belső alkalmazás esetén, a sejtek regenerálódását gyorsítja. Az aloéból származó karbo-hidrátok a test karbantartását végzik. Az eredmények jelentősek, ha figyelembe vesszük az aktív aloé alkotó részeinek orvosi felhasználást.

Az aloé verát napjainkban 55 országban termesztik. Kína, India, Dél-Amerika, Venezuela, Guatemala és Costa-Rica, Közép-Amerikában Mexikó, Kalifornia, Észak-Amerikában Texas és Arizona, emellett Európa több országában, és Ausztráliában is. Az aloé valóban egy világméretű iparág.

Az aloé ismerete és a növény iránti igény az elmúlt 20 évben nőtt meg. Modern kutatók alapítványokat hoztak létre az aloé vera, a természet növénye számára, hogy elfoglalhassa az

őt megillető helyét a világban, mint a természet legnagyobb ajándéka. Fontos megtalálni a növény számára a legjobb helyet, megfelelő körülményeket biztosítani termesztéséhez, és megóvni jótékony tulajdonságait.

Orvosok, kutatók, tudósok, kutatói központok az aloé különböző felhasználási alternatíváit fejlesztették ki, melyhez több ezer minőségi termékben juthatunk hozzá. Sok közülük felhasználható a test karbantartásának bizonyos részein, úgymint: bőrvédelem, emésztési problémák, allergiára, továbbá ízületekre, valamint kimerültséggel küzdő emberek részére a szervezet hatékonyabb működése érdekében. Nem helyettesít semmilyen gyógyszert, de erősíti a szervezetet. Összefoglalva elmondhatjuk, hogy gyermekeink egészségesebben nőnek fel, és tudatos cselekszenek a természetes egészség érdekében. Az embereknek pedig nem csak az életük lesz hosszabb, de élvezni is tudják az egészséges életet és a felhőtlen szabadságot. Fontos és jótékony dolog, hogy a természetet és ragyogó növényeit közelebb hozzuk az emberekhez, hisz mindenkit érdekel energiánk, céljaink és az elért eredmény.”

### *B) A Tahiti NONI juice termékismertető*

A termékismertető a „Tahiti Noni juice” főmenüre kattintva érhető el.

„A Polinéziai Noni termék a föld értékeit jelképezi, a modern orvostudomány történetében a tudományos kutatások, a technológiai fejlődés és az orvostudomány mélyre ható kutatásai egyre meglepőbb eredményt hoznak, de a nagy eredmények ellenére a modern orvostudományt nem lehet tanulmányozni a természetgyógyászat figyelembe vétele nélkül. Az ok pedig nem más, mint hogy a gyökerek és a levelek, gyökerek tápanyagokban gazdagok és jobbtó hatásúak, mely alapját képezte elődeink titkainak, és amelyeket a civilizációtól távol élő emberek még ma is használnak.

Meglepő, hogy a természet mennyi értéket rejt. Ezek közül is az egyik legkülönlegesebb a Morinda Citrifolia. A gyümölcse, a héja, a levele és legfőképpen a gyökere. A noni nevű növényről beszélünk.

Rengeteg fontos tápanyagot tartalmaz, de sok mítosz lengi körül.

Igen így van. Nagyon sok a téves információ a noni gyümölcslével kapcsolatban. A gyártó fantom cégek sok esetben még azt sem tudják, hogy ez egy gyümölcs, fiatalság szereként, vagy mint mindent meggyógyító csodaszerként reklámozzák. De mi tette ezt a különleges természeti kincset forradalmivá?

Nincsen titok. A noni formula rendelkezik olyan tulajdonságokkal, amelyek jótékony hatással vannak az ember immunrendszerére. Bővebben megismerkedünk azzal, hogy hogyan tud a noni még hatékonyabban segíteni, és hogyan lehet az garancia az egészségre.

.....

Általában minden nap fél pohár bevitele ajánlott. Ha ennél a mennyiségnél sokkal többet használunk, ugyan úgy, mint minden más vitaminnál a szervezet nem lesz képes a szükségesnél nagyobb mennyiséget felszívni.

A noni juice a természet kincse, jótékony hatással van az immunrendszerre, az ízületekre, allergiára, stresszre, emésztési problémákkal és kimerültséggel küzdő emberek számára, mert pozitívan segíti a test karbantartását. Nem helyettesít semmilyen gyógyszert, de erősíti a szervezetet.”



### 3. sz. melléklet

A [www.aloevera.lap.hu](http://www.aloevera.lap.hu) honlap

Fantasztikus akció! Forever 365 Aloe Vera termékek 50 % engedmény!	
Aloe Vera 1 literes 100 %-os Natúr gél	3900 Ft
Aloe Vera 1 literes 100 %-os Natúr juice	3900 Ft
Aloe Vera 1 literes Narancs-Papaya juice	3900 Ft
Aloe Vera 1 literes Áfonya-Alma juice	3900 Ft
Aloe Vera 1 literes Citrom-Citrus juice	3900 Ft
Aloe Vera 1 literes Second First	3900 Ft
Aloe Vera 4 literes 100 %-os Natúr gél	16000 Ft
Aloe Vera 4 literes 100 %-os Natúr juice	16000 Ft
No'rinda Tahiti Noni Juice 1 literes	8990 Ft
3x1 1 literes Tahiti Noni Juice (7.250-/darab)	21750 Ft

#### 4. sz. melléklet

##### Az eredeti szórólap

Tisztelt Magyarország!

Soha vissza nem térő 50 %-os árkedvezmény!

Aki eddig még nem használta, most kipróbálhatja a Tahiti Noni Juice-t és a Forever 365 Aloe Vera termékek jótékony hatásait!

I. ajánlat: Amennyiben Ön most 1 literes Tahiti Noni Juicet vásárol 14.500 Ft/liter helyett, most 7.250 Ft/liter értékben vásárolhatja meg.

De mi is az a Tahiti Noni gyümölcsle?!

A NONI egy olyan jótékony hatású növény, amit Polinéziában, Kínában és Indiában már több mint 2000 éve használnak a gyógyászatban. Legfőbb alkotóeleme a proxeronin, alkaloidja a xeronin. A NONI a xeronin termelés fokozásával elősegíti a károsodott sejtek regenerálódását és a sejtek egészségének fenntartását. Jótékony hatással van az immunrendszerre, keringési rendszerre, emésztési szervrendszerre, anyagcserére, stb...A Noni szedhető más gyógyszerkészítményekkel, gyógyszerekkel együtt. Várandós kismamák, valamint kisgyermekek hat hónapos kortól is fogyaszthatják.

A Forever 365 Aloe Vera termékeinkre most szintén 50 %-os árkedvezményt biztosítunk!

I. ajánlat: Az 1 literes kiszerelésű Forever 365 Aloe termékeket Forever 365 Aloe Vera Gél, Forever 365 Aloe Vera Juice és Forever 365 Aloe Vera ízesített (narancs-papaya, citrom-citrus, áfonya-alma) juicet 7.800 Ft/liter helyett, most 3.900 Ft/liter értékben vásárolhatja meg.

II. ajánlat: Szeretnénk felhívni figyelmüket új termékünkre, a Forever 365 Aloe Vera Second First-re. Szórófejjel van ellátva, ezért külső bőrfelületre is alkalmazható, vitamin tartalmának köszönhetően táplálja és regenerálja a bőrt. A kiszerelés 1 literes és 7.800 Ft/liter helyett, most 4.990 Ft/liter áron vásárolhatja meg.

De mi is az a Forever 365 Aloe Vera?

Az Aloe egy olyan jobbtó hatású növény, amely az utóbbi 20 évben a táplálék- kiegészítők terén tekintélyes helyet foglal el! A növény tartalmazza szinte az összes vitamint, ezen kívül összetett szénhidrátot, aminosavat, enzimet, esszenciális zsírokat, organikus savakat...stb.. Természetes növényi összetételének köszönhetően egészséges élettani állapotban tartja a testet. Lehetőséget teremt a szervezetnek, hogy kijavítsa saját magát. Fogyaszthatjuk az egészség megőrzésére, vagy ha már problémák vannak, akkor a következő területekre: immunrendszeri problémákra, vírusok, baktériumok, gombák ellen, gyulladásra és jótékony hatással van a szervezetre. Napi 0,5-2 dl ALOE VERA fogyasztásával komoly eredményeket érhet el.

Soha vissza nem térő alkalom, 50 %-os árkedvezmény!  
Készítse fel autóját a következő szezonra!

Ehhez nyújt segítséget a Prolong 50 %-os árkedvezményes akciója. Aki még nem próbálta ki a Prolong termékek jótékony hatásait, most kipróbálhatja féláron!

I. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab 500 ml-es Prolong motorolaj adalékot 21.600 Ft helyett, most 10.800 Ft-ért vásárolhatja meg.

II. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab 1000 ml-es Prolong motorolaj adalékot 40.620 Ft helyett, most 20.310 Ft-ért vásárolhatja meg

III. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab Prolong 236 ml-es automata és kézi kapcsolású váltóhoz tölthető adalékanyagot 11.545 Ft helyett, most 5.770 Ft-ért vásárolhatja meg.

IV. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab Prolong 236 ml-es dízel és benzin gépjárművekhez alkalmazható üzemanyag adalékot 6.240 Ft helyett, most 3.120 Ft-ért vásárolhatja meg.

V. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab Prolong 113 gr-os SPL 100 rozsdásodásgátló spray-t 7.500 Ft helyett, most 3.500 Ft-ért vásárolhatja meg.

Bárhol okoz problémát a rozsdásodás vagy a sűrűlódási ellenállás (ajtók, ablakok, sarokvasak, pántok, szelepek, csavarok, fűrófejek, vágószerszámok élei, pneumatikus és elektromos szerszámok), a leghatékonyabb felületkezelő termék.

Termékeink ismertető filmjét a HÍR TV-ben naponta 0.00-1.00-ig, hétfőtől-péntekig 5.15-6.00-ig, 12.35-1-44-ig és 13.50-13.56-ig,

Az ECHO TV-ben naponta 01.00-01.30-ig, 5.15-6.00-ig, valamint 8.54-8.57 Aloe Vera, 10.15-10.30 Noni, Aloe Vera, Prolong, 10.54-10.57 Aloe Vera, 12.54-12.57 Noni, 22.54-.57 Prolong.

Akcióink 2008. február 15-től érvényesek, amíg a készlet tart!

## 5. sz. melléklet

### A módosított szórólap

Az eredeti szórólaphoz képest alkalmazott változtatásokat áthúzással jelzi.

„Tisztelt Magyarország!

Soha vissza nem térő 50 %-os árkedvezmény!

Aki eddig még nem használta, most kipróbálhatja a Tahiti Noni Juice-t és a Forever 365 Aloe Vera termékek jótékony hatásait!

I. ajánlat: Amennyiben Ön most 1 literes Tahiti Noni Juicet vásárol 14.500 Ft/liter helyett, most 7.250 Ft/liter értékben vásárolhatja meg.

De mi is az a Tahiti Noni gyümölcsle?!

A NONI egy olyan jótékony hatású növény, amit Polinéziában, Kínában és Indiában már több mint 2000 éve használnak a gyógyászatban. Legfőbb alkotóeleme a proxeronin, alkaloidja a xeronin. A NONI a xeronin termelés fokozásával elősegíti a károsodott sejtek regenerálódását és a sejtek egészségének fenntartását. Jótékony hatással van az immunrendszerre, keringési rendszerre, emésztési szervrendszerre, anyagcserére, stb...A Noni szedhető más gyógyszerkészítményekkel, gyógyszerekkel együtt. ~~Várandós—kismamák,—valamint kisgyermekek hat hónapos kortól is fogyaszthatják.~~

A Forever 365 Aloe Vera termékeinkre most szintén 50 %-os árkedvezményt biztosítunk!

I. ajánlat: Az 1 literes kiszerelésű Forever 365 Aloe termékeket Forever 365 Aloe Vera Gél, Forever 365 Aloe Vera Juice és Forever 365 Aloe Vera ízesített (narancs-papaya, citrom-citrus, áfonya-alma) juicet 7.800 Ft/liter helyett, most 3.900 Ft/liter értékben vásárolhatja meg.

II. ajánlat: Szeretnénk felhívni figyelmüket új termékünkre, a Forever 365 Aloe Vera Second First-re. Szórófejjel van ellátva, ezért külső bőrfelületre is alkalmazható, vitamin tartalmának köszönhetően táplálja és regenerálja a bőrt. A kiszerelés 1 literes és 7.800 Ft/liter helyett, most 4.990 Ft/liter áron vásárolhatja meg.

De mi is az a Forever 365 Aloe Vera?

Az Aloe egy olyan jobbitó hatású növény, amely az utóbbi 20 évben a táplálék- kiegészítők terén tekintélyes helyet foglal el! A növény tartalmazza szinte az összes vitamint, ezen kívül összetett szénhidrátot, aminosavat, enzimet, esszenciális zsírokat, organikus savakat...stb.. Természetes növényi összetételének köszönhetően egészséges élettani állapotban tartja a testet. Lehetőséget teremt a szervezetnek, hogy kijavítsa saját magát. Fogyaszthatjuk az egészség megőrzésére, ~~vagy ha már problémák vannak, akkor a következő területekre: immunrendszeri problémákra, vírusok, baktériumok, gombák ellen, gyulladásra és jótékony hatással van a szervezetre.~~ Napi 0,5-2 dl ALOE VERA fogyasztásával komoly eredményeket érhet el.”

"Soha vissza nem térő alkalom, 50 %-os árkedvezmény!

Készítse fel autóját a következő szezonra!

Ehhez nyújt segítséget a Prolong 50 %-os árkedvezményes akciója. Aki még nem próbálta ki a Prolong termékek jótékony hatását, most kipróbálhatja féláron!

I. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab 500 ml-es Prolong motorolaj adalékot 21.600 Ft helyett, most 10.800 Ft-ért vásárolhatja meg.

II. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab 1000 ml-es Prolong motorolaj adalékot 40.60 Ft helyett, most 20.310 Ft-ért vásárolhatja meg

III. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab Prolong 236 ml-es automata és kézi kapcsolású váltóhoz tölthető adalékanyagot 11.545 Ft helyett, most 5.770 Ft-ért vásárolhatja meg.

IV. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab Prolong 236 ml-es dízel és benzin gépjárművekhez alkalmazható üzemanyag adalékot 6.240 Ft helyett, most 3.120 Ft-ért vásárolhatja meg.

V. ajánlat: Ha Ön most megrendel egy darab Prolong 113 gr-os SPL 100 rozsdásodásgátló spray-t 7.500 Ft helyett, most 3.500 Ft-ért vásárolhatja meg.

Bárhol okoz problémát a rozsdásodás vagy a súrlódási ellenállás (ajtók, ablakok, sarokvasak, pántok, szelepek, csavarok, fűrófejek, vágószerszámok élei, pneumatikus és elektromos szerszámok), a leghatékonyabb felületkezelő termék.

Termékeink ismertető filmjét a HÍR TV-ben naponta 0.00-1.00-ig, hétfőtől-péntekig 5.15-6.00-ig, 12.35-1-44-ig és 13.50-13.56-ig,

Az ECHO TV-ben naponta 01.00-01.30-ig, 5.15-6.00-ig, valamint 8.54-8.57 Aloe Vera, 10.15-10.30 Noni, Aloe Vera, Prolong, 10.54-10.57 Aloe Vera, 12.54-12.57 Noni, 22.54-57 Prolong.

Akciónk 2008. február 15-től érvényesek, amíg a készlet tart!”

## 6. sz. melléklet A prospektus

1. oldal

Forever 365 Aloe Vera

Ezúton ajánljuk új termékeink közül  
az ötféle kivitelben megjelenő  
Forever 365 Aloe Verát

.....

Forever 365 Aloe Vera

Fantasztikus árak! Garantált, eredeti minőségű amerikai Aloe Vera termékcsalád csak nálunk az alábbi 5 féle változatban: 100 %-os Natur Gél, 100 %-os Natur Juice, Áfonya-Alma, Narancs-Papaya és Citrom-Lime ízesítésben. Az egy literes Aloe Vera termékek egységes fogyasztói ára csak 5.800 Ft.

...

2. oldal:

Forever 365 Aloe Vera

.....

„Az Aloe Verának négy fő tulajdonsága van: gyulladáscsökkentő, gombaölő, antibiotikus és regeneráló. Az Aloe Vera különbözik más természetes gyógynövénytől egyedi tulajdonágai miatt, melyek külön-külön is kifejtik hatásukat a szervezetben, ugyanakkor egymással is kölcsönhatásban vannak. Természetes növényi összetételének köszönhetően egészséges élettani állapotban tartja a testet, lehetőséget teremt a szervezetnek, hogy kijavítsa saját magát.

.....

Pol'Noni

- 100 %-os tahiti noni gyümölcsle -

.....

A gyümölcs 18-féle aminosavat tartalmaz. A noniban lévő nátrium, kálium, vas, mangán, illetve magnézium hozzájárul a szervezet napi ásványanyag szükségletének kielégítéséhez. A Pol'Noni emellett erősíti az immunrendszert, megszünteti a fejfájást és egyéb problémákat.

...

## Noni

A Nonit Polinéziában, Kínában, Tahitin és Indiában több, mint 2000 éve használják a gyógyításban. A Noni (tudományos neve *Morinda citrifolia*) felbecsülhetetlen értékű gyógynövény. Legfőbb alkotóeleme a Pro Xeronine, alkaloidja a xeronine.

A Noni alkalmazásával az alábbi tapasztalatok szűrhetők le:

Jótékony hatású a vérnyomás szabályozására scopoletin tartalmánál fogva (csökkenti a vérnyomást, de nem okoz kórosan alacsonyít).

Növeli a szervezet szerotonin és melatonin szintjét, szabályozva az ember alvásciklusát, hőmérsékletét és hangulatát, enyhíti a menstruációs görcsöket, a prosztatanagyobbodásból adódó éjszakai vizelési ingert.

Csökkenti a gyulladós folyamatokat.

Megerősíti az immunrendszert, beleértve a falósejteket és a nyiroksejteket, valamint elősegíti az ún. T-(ölő) sejtek termelődését az immunrendszerben /döntő szerep a betegségek leküzdésében.

Hatásosnak bizonyult különböző baktériumokkal szemben.

Elfogadott tény, hogy a Noni nagyon sokféle fájdalmat jelentősen képes csillapítani, xeronin tartalma által és a Noni nem okoz függőséget.

Központi analgetikus hatású / az agyon keresztül az egész testben enyhíti a fájdalmat.

Javítja a hangulatot.

A Noniban található gyógyerejű növényi tápanyagok együttesen adaptogénként működnek / az adaptogén olyan anyag, amely a normálistól eltérően működő sejteket (daganatos sejtek) próbálja újra normálissá tenni.

Noni gyümölcsben található damnacanthal lelassítja a sejtosztódást a gének szintjén, visszaállítja a sejteket a normális állapotba (betegség előtti állapotba).

A Noni együtt szedhető más gyógyszerkészítményekkel, gyógyszerekkel. Azok káros mellékhatásait sok esetben csökkenti. Várandósok és kismamák is fogyaszthatják.

N'orinda Pol' Noni Tahitian Juice 30-40 %-kal olcsóbban!

....

A termék nem alkalmas bármely betegség gyógyítására, diagnosztizálására, kezelésére, gyógyítására vagy megelőzésére.

## **7. sz. melléklet** **Vonatkozó jogszabályok**

*Az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény (Ét.)*

A Magyarországon közfogyasztásra szánt, illetőleg forgalomba hozott élelmiszerek előállításának, forgalmazásának feltételére vonatkozó előírásokat 2008. szeptember 1-ig a 2003. évi LXXXII. törvény (Ét.) tartalmazta.

Az Ét. 2. §-ának 1. pontja szerint élelmiszernek minősül az európai élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszer-biztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendeletének (a továbbiakban: 178/2002/EK rendelet) 2. Cikke szerint élelmiszernek minősülő anyag, illetve termék.

A 178/2002/EK rendelet 2. Cikke alapján az élelmiszer fogalma: „E rendelet alkalmazásában az "élelmiszer" minden olyan feldolgozott, részben feldolgozott vagy feldolgozatlan anyagot vagy terméket jelent, amelyet emberi fogyasztásra szánnak, illetve amelyet várhatóan emberek fogyasztanak el.

Az "élelmiszer" fogalmába beletartozik az ital, a rágógumi, valamint az előállítás, feldolgozás vagy kezelés során szándékosan hozzáadott bármely anyag, többek között a víz is.

Az Ét. 2. §-nak 2. pontja értelmében új élelmiszernek az új élelmiszerekről és az új élelmiszer-összetevőkről szóló, az Európai Parlament és a Tanács 258/97/EK rendelete (a továbbiakban: 258/97/EK rendelet) 1. Cikkének 2. pontja szerinti élelmiszer minősül.

Az Ét. 8. §-nak (1) bekezdése alapján új élelmiszer forgalomba hozatalának a 258/97/EK rendelet 4. Cikke szerinti engedélyezését az élelmiszerbiztonsági szervnél kell kérelmezni. A benyújtott kérelem értékelését az egészségügyi államigazgatási szerv szakvéleménye alapján az élelmiszerbiztonsági szerv végzi.

Az Ét. 10. §-nak (1) bekezdése értelmében a forgalomba hozatalra kerülő élelmiszer csomagolásán magyar nyelven, közérthetően, egyértelműen, jól olvashatóan fel kell tüntetni a fogyasztók tájékoztatásához szükséges - az élelmiszerek jelöléséről szóló külön jogszabályokban meghatározott - jelöléseket. Ugyanezen jogszabályhely (2) bekezdése értelmében az élelmiszer megjelenítése és a fogyasztót tájékoztató jelölés nem tévesztheti meg a fogyasztót.

*Az élelmiszerláncról és a hatósági felügyeletről szóló 2008. évi XLVI. törvény*

A 2008. szeptember 1-től hatályos törvény mellékletének 10. pontja szerint élelmiszer az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2002. január 28-i 178/2002/EK rendelete (a továbbiakban: 178/2002/EK rendelet) 2. cikke szerinti fogalom.

A jogszabály mellékletének 67. pontja alapján új élelmiszer az új élelmiszerekről és az új élelmiszer-összetevőkről szóló, az Európai Parlament és a Tanács 1997. január 27-i 258/97/EK rendelet 1. cikkének (2) bekezdésében meghatározott fogalom.

A jogszabály 10. §-ának (3) bekezdése szerint az élelmiszer-jelölés és az alkalmazott jelölési módszer - ha külön jogszabály vagy közvetlenül alkalmazandó európai uniós jogi aktus eltérően nem rendelkezik - nem tulajdoníthat az élelmiszernek betegség megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonságokat, illetve nem keltheti ezen tulajdonságok meglétének benyomását. Ugyanezen jogszabályhely (4) bekezdése szerint a (3) bekezdés rendelkezéseit megfelelően alkalmazni kell az élelmiszerekre vonatkozó reklámra.



*Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004 (II. 26.) számú FVM-EszCsM-GKM együttes rendelet*

Az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény felhatalmazása alapján hozott, jelenleg is hatályos rendelet 2. §-ának 1. pontja szerint jelölés bármely, az élelmiszere vonatkozó szó, jel, védjegy, márkanév, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagolásán, a dokumentációban, a címkén, a feliraton, a gyűrűn vagy a galléron helyeznek el.

A 3. § (1) bekezdésének d) pontja szerint a jelölés és az alkalmazott jelölési módszer a természetes ásványvizekről és a különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló előírásokban foglaltak figyelembevételével nem tulajdoníthat az élelmiszernek betegség megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonságokat, illetve nem keltheti ezen tulajdonságok meglétének benyomását.

*Az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV. 26.) számú ESzCsM rendelet*

Az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény 20. §-a (11) bekezdésének b) pontja értelmében a rendelet előírásait a Magyarországon forgalomba hozatalra szánt, élelmiszerként előállított és forgalmazott étrend-kiegészítőkre kell alkalmazni. A rendelet előírásai nem vonatkoznak a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményekre, valamint a gyógyszerekre.

A rendelet 2. §-ának a) pontja szerint étrend-kiegészítőnek minősül a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan; adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (például kapszula, pasztilla, tableta, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtetős üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására.

A rendelet 6. §-ának (2) bekezdése értelmében az étrend-kiegészítő jelölése, megjelenítése és reklámozása során tilos a terméknek betegséget megelőző vagy gyógyító hatást tulajdonítani, illetve ilyen tulajdonságra utalni.

A 10. § (1) bekezdése szerint az étrend-kiegészítők hatékony hatásági ellenőrzése érdekében legkésőbb a termék első forgalomba hozatalakor a gyártó vagy az importőr köteles bejelenteni a készítményt a Fodor József Országos Közegészségügyi Központ Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézetéhez (a továbbiakban: OÉTI) a 4. számú melléklet szerinti adatok közlésével és a címke egyidejű megküldésével.

Ha a termék az Európai Gazdasági Térség valamely tagállamában (a továbbiakban: tagállam) már forgalomban van, a gyártónak vagy az importőrnek az első bejelentéskor megadott információkat magyar vagy angol nyelven kell benyújtania az OÉTI-nek, és meg kell neveznie azt az intézményt, amelyhez az első bejelentést tették. (10. § (3) bekezdése)

*AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2006. december 20-i 1924/2006/EK RENDELETE (az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról)*

Az I. fejezet 2. cikkének (2) bekezdése szerint a következő fogalom meghatározásokat kell alkalmazni: 1. „állítás”: olyan közlés vagy ábrázolás - beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját -, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik;

5. „egészségre vonatkozó állítás”: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van;

6. „betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítás”: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer, élelmiszercsoport vagy valamely alkotóelemének fogyasztása jelentősen csökkenti valamely emberi betegség kialakulásának valamely kockázati tényezőjét;

A rendelet II. fejezetének 3. cikke valamennyi állításra vonatkozó általános elvként fogalmazza meg, miszerint a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokat csak akkor lehet a Közösségen belül forgalomba hozott élelmiszerek címkézésén, megjelenítésén vagy reklámjában alkalmazni, amennyiben az adott állítások megfelelnek e rendelet előírásainak. A 2000/13/EK és a 84/450/EGK irányelv sérelme nélkül, a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások alkalmazása:

a) nem lehet valótlan, félreérthető vagy megtévesztő;

b) nem kelthet kétséget más élelmiszerek biztonságos voltát és/vagy táplálkozásra való alkalmasságát illetően;

c) nem ösztönözheti vagy helyeselheti az élelmiszer túlzott fogyasztását;

d) nem jelentheti ki, sugallhatja vagy sejtetheti azt, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét.

A rendelet II. fejezetének 5. cikke (Általános feltételek) szerint:

(1) A tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások alkalmazása csak a következő feltételek teljesülése esetén megengedett:

a) általánosan elfogadott tudományos bizonyítékok igazolják, hogy az állítás tárgyát képező tápanyag vagy egyéb anyag jelenléte, hiánya vagy csökkentett mennyisége az élelmiszerben vagy élelmiszercsoportban bizonyítottan kedvező táplálkozási vagy élettani hatással bír.

A rendelet II. fejezetének 6. cikke (Az állítások tudományos alátámasztása) szerint:

(1) A tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokat általánosan elfogadott tudományos bizonyítékokra kell alapozni, és azokkal kell alátámasztani.

(2) A tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítást alkalmazó élelmiszeripari vállalkozónak az állítás alkalmazását igazolnia kell.

(3) A tagállamok illetékes hatóságai kérhetik, hogy az élelmiszeripari vállalkozó vagy a terméket forgalomba hozó személy mutassa be az e rendeletnek való megfelelést igazoló valamennyi vonatkozó tényezőt és adatot.

A rendelet IV. fejezetének (Egészségre ható állítások) 10. cikke (Különös feltételek) szerint:

(1) Tilos az egészségre vonatkozó állítások alkalmazása, kivéve ha azok a II. fejezetben foglalt általános követelményeknek és az e fejezetben foglalt különös követelményeknek megfelelnek, ha azokat e rendelettel összhangban engedélyezik, és ha azok a 13. és 14. cikkben meghatározott engedélyezett állítások listáján szerepelnek.

A 10. Cikk (2) bekezdése szerint az egészségre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha az alábbi tájékoztatás a címkén vagy –címkézés hiányában – a megjelenítésen vagy a reklámban szerepel:

a) a változatos és kiegyensúlyozott étrend és az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés;

b) az állításban megfogalmazott kedvező hatás eléréséhez szükséges élelmiszer-mennyiség és fogyasztási minta;

c) szükség esetén figyelmeztetés azok számára, akiknek kerülniük kell az élelmiszer fogyasztását; és

d) megfelelő figyelmeztetés olyan termékek esetében, amelyek túlzott fogyasztása valószínűsíthetően egészségügyi kockázatot hordoz.

A 10. Cikk (3) bekezdése szerint a tápanyag vagy az ételmiszer – általában az egészségre vagy az egészséggel kapcsolatos jó közérzetre gyakorolt – általános, nem részletezett kedvező hatásaira való hivatkozás csak akkor közölhető, ha azt a 13. vagy 14. cikkben meghatározott listában szereplő egészségre vonatkozó egyedi állítás is kíséri.

A rendelet IV. fejezetének 14. cikke (Betegségek kockázatának csökkentésével, valamint a gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos állítások) szerint:

(1)<sup>50</sup> A 2000/13/EK irányelv 2. cikke (1) bekezdésének b) pontjától eltérve, abban az esetben lehet alkalmazni, ha engedélyezték felvételét az eféle megengedett állításokat és az állítások alkalmazásának feltételeit tartalmazó közösségi listába, az e rendelet 15., 16., 17. és 19. cikkében megállapított eljárásnak megfelelően:

a) a betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítások;

b) a betegségek kockázatának csökkentésével, valamint a gyermekek fejlődésével és egészségével kapcsolatos állítások.

A rendelet - annak V. fejezetének 28. cikke alapján - teljes egészében kötelező és közvetlenül alkalmazandó valamennyi tagállamban, 2007. július 1-jétől.

---

<sup>50</sup> Módosította: az EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 109/2008/EK RENDELETE (2008. január 15.) az ételminszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK rendelet módosításáról

**8. sz. melléklet**  
**Kapcsolódó versenyfelügyeleti eljárások**

1.1. versenyfelügyeleti eljárások aloe vera termékekre vonatkozóan

Vj-2/2004. (GÉSZ Kft.)

Vj-3/2004. (Forever Living Products Kft.)

1.2. versenyfelügyeleti eljárások a folyamatos akció tárgyában

21/2007. (BÉTEX Zrt.)