



---

VERSENYTANÁCS

---

Vj-112/2006/39.

Ikt.sz: Vj-112/2006/37.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **AVON Cosmetics Hungary Kft.** (Gödöllő) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

**határozatot**

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a 2006. év első felében

- az Anew Retroactive termékcsalád,
- az Anew Ultimate termékcsalád,
- az Anew Clinical professzionális testformázó krém,
- az Anew Clinical szérum a lézer pontosságával,
- az Anew Clinical ráncfeltöltő és ránc kisimító szérum,
- az Anew Clinical ráncfeltöltő krém,
- az Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád,
- az Avon Solutions testápoló terhességi csíkok megelőzésére (Re-Fine Stretch Mark Smoother),
- az Avon Solutions mellápoló és feszesítő krém,
- az Avon Solutions karcsúsító, feszesítő, narancsbőr elleni krémzselé (Cellu Sculpt anti Cellulite Body Sculpting Treatment),
- a Terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló (Maximum Body Makeover Stretch Mark & Anti Cellulite Cream),
- a SkinSoSoft Bőrfeszesítő (Firm&Tone) testápoló család és
- az Advance Techniques Színvédő és színélénkítő hajpakolás

termékek hatékonysággal kapcsolatba hozható tulajdonságairól a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatásokat tett közzé.

A Versenytanács

- az Anew Clinical szérum a lézer pontosságával terméke elnevezésében a „lézer pontosságával”,
- az Ageless Results bőrfiatalító krémcsaládhoz tartozó termékek elnevezésében „a bőrfiatalító”

kifejezés alkalmazását a határozat kézhezvételétől számított 6 hónap elteltével megtiltja.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 20.000.000 Ft (Húszmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A Versenytanács kötelezi továbbá az eljárás alá vontat 654.720 (Hatszázötvennégyezer-hétszázhusz forint) Ft szakértői eljárással összefüggésben felmerült költség megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037571-00000000 eljárási díjbevételi számlájára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

## **I n d o k o l á s**

1. A Gazdasági Versenyhivatal azt követően indított versenyfelügyeleti eljárást az AVON Cosmetics Hungary Kft. ellen, hogy észlelte, az eljárás alá vont által forgalmazott egyes termékek hirdetései feltételezhetően túlzó, a valóságnak meg nem felelő állításokat tartalmaznak a termékek hatása tekintetében, megsértve a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) III. fejezetének rendelkezéseit.

### **I.**

#### **Az eljárás alá vont**

2. Az Avon a világ egyik legnagyobb kozmetikai cége, amely több mint 140 országban, több mint 4 millió ún. tanácsadónő segítségével értékesíti termékeit. A tanácsadónők mintegy ötszázmillió nőhöz juttatják el a katalógusokat. Magyarországon 1990-ben jelentek meg az Avon termékek.

Az Avon termékeket Magyarországon forgalmazó, a nemzetközi Avon-csoporthoz tartozó eljárás alá vont cégkivonat szerinti főtevékenysége az 5145'03 TEÁOR szám alatti illatszer-nagykereskedelem. A 2005. évi nettó árbevétele közel 27,6 milliárd Ft volt.

A kozmetikai termékek piacán az eljárás alá vont minden piaci szegmensben a teljes piacfedés stratégiáját alkalmazza, minden fogyasztói csoport, minden kozmetikai termékhez kapcsolódó igényére megpróbál választ adni. Célcsoportját képezik a valamennyi korosztályhoz tartozó férfiak és nők.

3. Az eljárás alá vont termékcsoportjai a következők:

*ún. CFT termékek (Cosmetics Fragrance and Toiletry)*

- arcápoló szerek
- kéz-és testápoló szerek
- napi tisztálkodási és hajápolási termékek
- sminkszerek
- illatszerek

*ún. NON CFT termékek*

- táskák
- ékszerek

- Avon emblémás termékek (táskák, irodaszerek)
- „Az emlőrák ellen a nőkért” mozgalom keretében „Remény szalagja” nyaklánc, karkötő

4. A kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 1.§-ának (2) bekezdése értelmében kozmetikai termék minden olyan anyag vagy készítmény, amely az emberi testtel (bőr, szőrzet, köröm, ajak, külső nemi szervek) külsőleg vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerül elsődlegesen azzal a céllal, hogy azokat tisztítsa, illatosítsa, védje, ápolja, megjelenését megváltoztassa, illetve kiküszöbölje a kellemetlen testszagot.

A rendelet 11.§-ának (1) bekezdése leszögezi, tilos kozmetikai terméket megtévesztő jelöléssel, kivitelezéssel és adatokkal, valamint kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal forgalomba hozni és reklámozni. A (2) bekezdés szerint az (1) bekezdés alkalmazásában megtévesztésnek minősül, ha a terméknek olyan hatást tulajdonítanak, amellyel az a tudományos ismeretek szerint nem rendelkezik, illetve azt a benyomást keltik, hogy a hatás biztonsággal elvárható. A (3) bekezdés rögzíti, kozmetikai termék csak a használati útmutatónak, illetve címkézésnek megfelelő tartalommal reklámozható.

5. A kozmetikumok piacán öt fő szegmens különböztethető meg:

- dekorkozmetikumok (sminkszerek) piaca
- arcápolási termékek piaca
- kéz-és testápolószeres piaca
- illatszerek piaca
- napi tisztálkodási és hajápolási szerek piaca

A termékek alapvetően három kategóriába sorolhatóak:

- ún. saját márkás termékek (amelyek általában valamely kereskedelmi áruházlánc márkanevét viselik)
- márkás termékek
- luxus kategóriába tartozó termékek

A kozmetikumok piacán jelentős tőkeerejű vállalkozások vannak jelen (Beiersdorf AG, Unilever Group, Henkel, L’Oreal, Procter & Gamble stb.), sok ismert márkanevvel.

6. Az általa szolgáltatott adatok szerint az eljárás alá vont a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalkozás a dekorkozmetikumok (Make Up), a bőrápoló szerek (Skin Care) és az illatszerek (Fragrance) piacán, annak ellenére, hogy piaci részesedése az elmúlt években csökkent.

7. A jelen eljárás szempontjából azonban elsősorban az arcápolási, a kéz- és testápolási, valamint a napi tisztálkodási és hajápolási termékek piaca bír jelentőséggel.

8. Az arcápolási termékek piaca két nagy szegmensre osztható:

- arctisztítók
- arckrémek

Az arctisztítókhoz tartoznak a tonik, az arctisztító tej, a szemfesték-lemosók, valamint a krémes, zselés és egyéb állagú arctisztítók. Az arckrémeket is több fajtára lehet bontani aszerint, hogy milyen funkciót látnak el [hidratáló krém, nappali és éjszakai krém,

szemránckrém, ráncatlanító krém, valamint egyéb speciális termékek (vitaminos, liposzómás stb.)].

Az arcápolási szerek kategóriájában az eljárás alá vont minden fogyasztói csoport igényeire kínál termékeket:

- Avon for men termékek: a férfi vásárlók részére
- Naturals termékek: a fiatalok (25 év alattiak) számára, normál bőr esetében
- Clearskin termékek: a fiatalok (25 év alattiak) számára, problémás bőr esetén
- Avon Solutions termékcsalád: a 25 és 40 év közötti hölgyek számára
- Anew: főleg a közép korosztályt célzó arcápoló krémek
- Avon Care termékek: bőrvédő, hidratáló

9. A kéz-és testápolási szerek piacához tartoznak:

- a testápolók (lotion)
- a testápoló tejek (milk)
- a bőrápolási krémek

A kéz-és testápolási szerek kategóriájában az eljárás alá vont több termékcsoporthat kínál: Avon Care termékcsoporthat: minden bőrtípusra ajánlott, elsősorban bőrvédő és hidratáló összetevőkkel

- Naturals termékek: célcsoportja elsősorban a fiatalok
- SkinSoSoft termékcsalád: elsődleges jellemzője a hidratáló képesség
- Foot Works termékek: lábápolási célra

10. A napi tisztálkodási és hajápolási termékek piaca további két szegmensre bontható:

- tusfürdők
- samponok és hajápolók

A hajápolási szerek piacán az eljárás alá vont legsikeresebb márkája az Advance Techniques. A termékcsoporthat belül az eljárás alá vont samponokat, kondicionálókat, pakolásokat és balzsamokat kínál, amelyeken belül speciálisabb készítményeknek minősülnek a hajdúsító, hajsímító és hajszelídítő termékei.

11. A kozmetikai termékek esetében a forgalmazás megkezdését megelőzően a téma, illetve a tesztelt termék fontosságától, veszélyességétől függően 20-30 főtől akár több ezer főig változhat a klinikai tesztelésbe bevont alanyok száma. Általában kozmetikai területen, ha célzott populációs termékről van szó, valamint a későbbi biometrikusi, biostatistikai értékelés pontossága érdekében min. 2 x 20-50 fő bevonása célszerű, amelynél az egyik csoport a min. 50%-os kontrollcsoport.

Az egyik alkalmazott módszer szerint a kozmetikai cég az adott készítményt kiadja 20-40 laikus személynek, hogy használják azokat egy meghatározott ideig, majd a VAS (Visual Analog Skála) skála, azaz egy 0-10 pontig terjedő skála segítségével értékeljék a kiválótól a meg nem felelőig, vagy éppen a káros hatást mutatóig. Ezt követően a biometrikusi értékelés következik, amely során a biometrikus a VAS skála adatait egy kiválasztott statisztikai módszer szerint értékeli. Ez a statisztikai módszer/értékelés többféle lehet:

- átlag szerinti
- legkisebb négyzetek elve Gauss vagy Boltzmann eloszlás alapján
- legkisebb és legnagyobb értékek elhagyásával

A statisztikai értékelés általánosan bevett gyakorlat, de szakmailag csak akkor fogadható el, ha van kontrollcsoport, állapítható meg a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő véleményéből.

12. A bőrgyógyászat, kozmetika területén klinikai tesztek alatt a szakmai közvélemény szerint három karú (1. placebo, 2. egy már bevált szer, 3. új, kísérleti anyag), minimum kettős vak (sem a vizsgálatot végzők, sem a vizsgálati alanyok nem tudják, hogy aktív anyagot vagy placebót kaptak, alkalmaznak) kísérletet értendő.

13. Az eljárás alá vont ismertette a jelen eljárásban érintett termékek sejtbiológiai és klinikai tesztelésének, ezen belül a hatékonysági tesztelésnek a folyamatát, amely üzleti titkot képez.

14. Az eljárásban érintett termékek hatékonysági tesztelésére az Egyesült Államokban és Franciaországban került sor.

15. Az eljárás alá vont termékeire ún. 100% garanciát vállal, az alábbiak szerint:

- ha a vásárló, az általa választott termékkel bármilyen okból nem elégedett, azt az eljárás alá vont 3 hónapon belül (ékszerek esetében 1 hónapon belül) kicseréli vagy a vásárló döntése alapján visszatéríti a termék árát,
- a 100% Avon garancia nem vonatkozik azokra a termékekre, amelyeket a vásárló figyelmetlenségéből, vagy a nem rendeltetésszerű használat során tört el vagy rongált meg, valamint a régóta, vagy a nem rendeltetésszerűen használt ékszerekre. Az üres vagy erősen használt (azaz ha a termék több mint a felét már elhasználták), valamint a 3 hónapos határidőn túl visszaküldött termékeket a cég nem cseréli ki, illetve nem veszi azokat vissza,
- a 100% Avon garancia a vásárlást igazoló számla felmutatásával érvényesíthető. A vásárló a garanciát elsősorban az ún. tanácsadónője útján érvényesítheti, azonban ha őt valamilyen okból elérni nem tudja, akkor közvetlenül is felkeresheti a körzetében található kontaktpontot, illetve az eljárás alá vont gödöllői székhelyét.

## **II.**

### **Az eljárás alá vont vizsgált magatartása**

16. Az eljárás alá vont az Avon termékeket nem a hagyományos kiskereskedelmi forgalomban, hanem a vele szerződéses kapcsolatban álló ún. tanácsadónők útján, katalógus segítségével értékesíti, közvetlen értékesítési rendszerben. Az eljárás alá vonttól közvetlenül, kizárólag a tanácsadónői szerződéssel rendelkező személyek vásárolhatnak terméket. A tanácsadónői szerződés tartalmazza az üzlethelyiségben történő értékesítés tilalmát, azonban ennek ellenére termékei a hagyományos kiskereskedelmi forgalomban is jelen vannak, amely értékesítési mód felszámolására tett kísérletei eddig nem vezettek eredményre.

A tanácsadónókkal szemben semmilyen szakmai követelmény nem kerül előírásra, így tanácsadónő elvileg bárki lehet.

Az eljárás alá vont a tanácsadónők részére áruismereti, marketing és értékesítési képzést nyújt. A tanácsadónők személyre szabott tanácsokkal, termékmintákkal, bemutató termékekkel segítik a fogyasztókat a választásban.

17. Az eljárás alá vont értékesítési rendszere négy hétig tartó kampányokra tagolódik, amelyekhez kapcsolódóan egy-egy katalógus kerül kibocsátásra. Ezek a katalógusok képezik az alapját a fogyasztóknak szóló, tanácsadónők általi tájékoztatásoknak.

A jelen eljárásban a Versenytanács kizárólag a 2006. első felében kiadott 1-7. számú katalógusokat, valamint a 2006 februárjában-áprilisában sugárzott, az Anew Clinical professzionális testformázó krémet és az Ageless Results bőrfiatalító krémcsaládot népszerűsítő reklámfilmeket vizsgálta, ezen belül a vizsgálók által meghatározott termékekre vonatkozó, az alábbiakban ismertetett állításokat.

### **17.1. Anew Retroactive termékcsalád**

a) A termékcsalád mind az öt tagjára,

- a Retroactive+ 2 az 1-ben arctisztítóra,
- a Retroactive+ nappali krémre,
- a Retroactive+ bőroptimalizáló krémzselére,
- a Bőrmegújító+ szemránccsérumra és
- a Bőrmegújító+ éjszakai krémre

vonatkozik az alábbi állítás:

*„...molekuláris szinten kiszűrik és megszüntetik a bőrsejteket ért károsodásokat, mielőtt a bőr öregedésének látható jelei lennének”*

Megjelent: 4-es kampány (13. old), 7-es kampány (75. old.)

b) Az Anew Retroactive termékcsaládon belül a bőrmegújító+szemránccsérumot érintő állítások:

*„a bőr állapota teljes mértékben javul: 93%\*”*

*\*a terméket kipróbált nők véleménye klinikai tesztek alapján, 4 heti használat után*

Megjelent: 4-es kampány 12. old

*„a szem körüli bőr állapotjavulásának mértéke: 93%\*”*

*\*a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján, 4 heti használat után*

Megjelent: 2-es kampány (48. old.)

c) Az Anew Retroactive termékcsaládon belül a bőrmegújító+éjszakai krémet érintő állítások:

*„a bőr megújul és kisimul: 100%\*”*

*\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 4 heti használat után*

Megjelent: 4-es katalógus (13. old.)

### **17.2. Anew Ultimate termékcsalád**

a) A termékcsalád mind a hat tagjára,

- az Ultimate ránctalanító, bőrkisimító lifting szérum a változó korra termékre,
- az Ultimate lifting arcpakolásra,
- az Utimate ránctalanító éjszakai lifting krémre,
- az Ultimate bőröregedés-gátló kéz- és körömápoló krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel készítményre,
- az Ultimate lifting szemránckrémre és
- az Ultimate ránctalanító nappali lifting krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel termékre

vonatkozik az alábbi állítás:

*„Gold Mesh (Aranyháló) technológiával készült: láthatatlan hálóként feszül a bőrre, így ráncatlanítja és feszesíti az arc és a nyak bőrét, újraformálva azok kontúrjait”*

Megjelent: 4-es kampány (15. old.), 7-es kampány (77. old.)

b) A termékcsaládhoz tartozó Ultimate lifting szemránckrém érintő állítás:

*„csökken a szem körüli ráncok és szarkalábak mélysége: 82%\*”*

*„\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 4 heti használat után”*

Megjelent: 4-es kampány (14. old.)

c) A termékcsaládhoz tartozó Ultimate ráncatlanító nappali lifting krém érintő állítás:

*„az arcbőr feszesége a következő mértékben javult: 77% (\*)”*

*„\*a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján, 8 heti használat után”*

Megjelent: 2-es kampány (45. old.)

*„az arc bőre feszesebb, rugalmasabb: 77 %\*”*

*„\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 8 heti használat után”*

Megjelent: 4-es kampány (15. old.)

### **17.3. Anew Clinical professzionális testformázó krém**

*„Tökéletes test zsírleszívás nélkül”*

*„Az Anew Clinical professzionális testformázó krém úgy formálja feszesebbé és rugalmasabbá a hastájék és a fenék bőrét, mintha láthatatlan fűzőként simulna a testre.”*

*„A Vacu-Shape technológia elősegíti a sejtek anyagcseréjét és felgyorsítja a zsírégetés folyamatát. Serkenti a kollagén és elasztinképződést, erősíti a bőr szerkezetét.”*

*„laposabb és feszesebb has: 93% \*”*

*„sokkal feszesebb fenék: 100%\*”*

*„\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 12 heti használat után”*

Megjelent: 4-es kampány (2-3. old.), 5-ös kampány (48-49. old.), 7-es kampány (78-79. old.)

*„Testformáló, feszesítő és bőrkisimítő hatását azáltal fejleszti ki, hogy energiát pumpál a bőrbe, gyorsítja az anyagcsere-folyamatot, extra víztartalmat biztosít, miközben erősíti a bőr struktúráját. Hatóanyagai méregtelenítik a bőrt, s elősegítik a kollagén- és elasztinrostok közé lerakódott zsírpárnák kisimulását, megszűnését.”*

Megjelent: 4-es kampány (4. old.)

#### **17.4. Anew Clinical szérum a lézer pontosságával**

„Anew Clinical szérum a lézer pontosságával”  
„enyhíti a rozacea és a vörös, foltos bőr tüneteit”  
„halványítja a pigmentfoltokat”  
„a hajszálértágulatok csökkentésének mértéke: 81% \*”  
„\*a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján, 12 heti használat után”

Megjelent: 2-es kampány (46. old.), 6-os kampány (85. old.), 7-es kampány 80. old

„csökkennek a hajszálértágulatok: 80%\*”  
„világosabb árnyalatot ad a bőrnek”  
„enyhíti a pigmentált foltok látványát”  
„\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 12 heti használat után”

Megjelent: 4-es kampány 8. old

„lézeres kezelés helyett”  
„csökkenti a hajszálértágulatokat”  
„halványítja a pigmentfoltokat”

Megjelent: 6-os kampány 85. old

#### **17.5. Anew Clinical ráncfeltöltő és ránckisimító szérum**

„ellazítja a ráncokat, hatása felér egy plasztikai beavatkozással”  
„feltölti és kisimítja a ráncokat”  
„a homlokráncok csökkenésének mértéke 65% (\*)”  
„\*a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján, 4 heti használat után”

Megjelent: 2-es kampány 47. old.

„Látványosan csökkenti a mimikai ráncokat, kisimítja a homlokráncokat, a szarkalábakat, valamint a száj és az orr környékén lévő ráncokat”

Megjelent: 7-es kampány 80. old.

#### **17.6. Anew Clinical ráncfeltöltő krém**

„a mély ráncok feltöltődnek: 52%\*”  
„\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 12 heti használat után”

Megjelent: 4-es kampány 9. old.

„kollagéninjekció helyett”  
„a halványabb és a mélyebb ráncokat egyaránt feltölti”  
„kisimítja a szem, az orr, és a száj körüli ráncokat”

Megjelent: 6-os kampány 85. old.

#### **17.7. Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád**

A termékcsalád mind a három tagjára,

- a Bőrfiatalító nappali krémre,
- a Bőrfiatalító szemránckrémre és



- a Bőrfiatalító éjszakai krémre vonatkoznak az alábbi állítások:

*„A nők 100%-a jelentős javulást tapasztalt a bőröregedés látható jeleit tekintve.\*”*

*„\*Bőrgyógyász által felügyelt klinikai tesztek során kapott eredmény.”*

*„... speciális Daily Skin Allowance (összetétele optimális adagban tartalmaz bőrfiatalító hatóanyagokat vagy bőrtápláló hatóanyagokban gazdag formula) összetételével:*

*szója: stimulálja a sejtmegújulást,*

*antioxidáns vitaminok: gátolják a bőr idő előtti öregedését*

*peptidek: feszesítik a bőrt és csökkentik az első ráncokat”*

Megjelent: 6-os kampány 6-7. old. 7-es kampány 82-83. old

*„Új bőröregedés-gátló termékeink rendkívüli eredményekre képesek már 2 hét alatt: kisimítják a ráncokat, növelik a bőr feszesességét, erősebbé teszik a bőrt védő hámréteget, megelőzik a bőr idő előtti öregedését.”*

Megjelent: 6-os kampány 9. old.

### **17.8. Avon Solutions termékcsalád**

#### **a) Testápoló terhességi csíkok megelőzésére (Re-Fine Stretch Mark Smoother)**

*„a nők 65%-a tapasztalta, hogy a terhességi csíkjaik halványabbá váltak”*

*„megelőzi a terhességi csíkok kialakulását”*

Megjelent: 4-es kampány 74. old.

#### **b) Mellápoló és feszesítő krém**

*„a nők 75%-a szerint láthatóan halványodtak a melltájék körüli terhességi csíkok”*

*„77%-uk tapasztalta, hogy a mellük feszesebb lett”*

Megjelent: 4-es kampány 75. old.

*„a nők 83%-a a mellek és a dekoltázs állapotának fantasztikus javulásáról számolt be”*

*„77%-a tapasztalta, hogy a mellük feszesebb lett”*

*„75%-a szerint halványodtak a terhességi csíkjaik”*

Megjelent: 5-ös kampány 150. old.

*„a tesztelést végző nők 77%-a tapasztalta, hogy a mellük feszesebb lett”*

*„83%-uk a mellek és a dekoltázs állapotának fantasztikus javulásáról számolt be”*

Megjelent: 7-es kampány 95. old.

#### **c) Karcsúsító, feszesítő, narancsbőr elleni krémzselé (Cellu Sculpt Anti-Cellulite Body Sculpting Treatment)**

*„231% nő a zsírregetés mértéke”*

*„100% csökkennek a narancsbőr tünetei\*”*

*„100% javul a bőr textúrája\*”*

„\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya, 8 heti használat után”

„akár 3,8 cm-rel csökkenti a combok területét\*”

„\* klinikai tesztek alapján, 8 hét után”

Megjelent: 5-ös kampány 152-153. oldal

„galagonyabogyó – gyorsítja a zsírégetést

perilla – blokkolja a zsírlerakódást

ginkgo/kínai páfrányfenyő – javítja a keringést, elősegíti a lerakódott zsírraktárak megszűnését”

Megjelent: 6-os kampány 21. old, 7-es kampány 93. old.

„Akár 3,8 cm-rel\* csökkenti a combok területét!”

„\* Klinikai tesztek alapján. A hosszú távú eredményhez mindennapos használat szükséges.”

Megjelent: 7-es kampány 93. old.

### **17.9. Terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló krém (Maximum Body Makeover Stretch Mark&Anti-Cellulite Cream)**

„láthatóan csökken a narancsbőr, halványodnak a terhességi csíkok már 2 hét után”

Megjelent: 5-ös kampány 154. old., 6-os kampány 18. old., 7-es kampány 94. old.

„Kettős hatású formulája láthatóan csökkenti a narancsbőr tüneteit és halványítja a terhességi csíkokat”

Megjelent: 5-ös kampány 155. old.

„A krémet rendszeresen használó nők 90%-a azt tapasztalta, hogy a narancsbőr tüneteinek csökkentek, a terhességi csíkok pedig halványodtak.”

Megjelent: 7-es kampány 94. old

### **17.10. Planet Spa Brazil őserdő termékcsalád**

„oxigenizáló és méregtelenítő termékek guavával”

Megjelent: 1-es kampány 126. old., 2-es kampány 19. old., 3-as kampány 123. old., 7-es kampány 96. old.

### **17.11. Planet Spa Holt tengeri ásványok termékcsalád**

„méregtelenítő termékek ásványi anyagokkal és holt-tengeri iszappal”

Megjelent: 1-es kampány 124. old. , 2-es kampány 20. old. , 3-as kampány 121. old., 4-es kampány 59. old., 5-ös kampány 107. old., 6-os kampány 101. old., 7-es kampány 100. old.

„méregtelenítik... a bőrt”

Megjelent: 5-ös kampány 107. old., 7-es kampány 101. old.

### **17.12. SkinSoSoft Hidratáló kézkrém (Replenishing Hand Cream)**

„megduplázza a bőr hidratáltságát”

Megjelent: 7-es kampány 125. old.

### **17.13. SkinSoSoft Ránctalanító, feszesítő, mélyhidratáló testápoló (Age-Defying Body Souffle)**

*„1 hét alatt újjávarázsolja a bőrt”*

Megjelent: 3-as kampány 159. old.

*„fiatalosan feszes bőr mindössze 2 hét alatt”*

Megjelent: 6-os kampány 136. old.

*„fiatalosan feszes bőr mindössze 2 hét alatt”*

*„megújítja, rugalmassá teszi a bőrt”*

*„ránctalanít és feszesít”*

*„mélyen hidratál, ápol és táplál”*

Megjelent: 7-es kampány 127. old.

### **17.14. SkinSoSoft Bőrfeszesítő (Firm&Tone) testápoló család:**

A termékcsalád mind a négy tagjára,

- a Bőrfeszesítő testradírra,
- a Bőrfeszesítő testápolóra,
- a Bőrfeszesítő testpermetre és
- a Bőrfeszesítő tusfürdőre

vonatkoznak az alábbi állítások:

*„feszesebb bőr már 7 nap alatt”*

*„Triple Firm (triplán feszes) komplex koffeinnel, alga- és mandulakivonattal: tökéletesen feszesíti a bőrt, meggátolja a narancsbőr kialakulását”*

Megjelent: 3-as kampány 160. old.

*„feszesebb bőr már 7 nap alatt”*

*„82%-os hatékonyság\*”*

*„Triple Firm (triplán feszes) komplex koffeinnel, alga- és mandulakivonattal: tökéletesen feszesíti a bőrt, meggátolja a narancsbőr kialakulását”*

*„\*klinikai tesztek során kapott százalékos arány”*

Megjelent: 4-es kampány 110. old., 5-ös kampány 125. old. 6-os kampány 138. old.

### **17.15. Advance Techniques Hajdúsító és erősítő hajspray**

*„Hatóanyagai: aminosavak, melyek minden egyes hajszálat megvastagítanak, így lesz mesésen dús és élettel teli a haj.”*

*„80%-kal dúsabb haj”*

Megjelent: 7-es kampány 143. old.

### **17.16. Advance Techniques Színvédő és színélénkítő hajpakolás**

*„Hatóanyagai: antioxidánsok és UV-szűrő, melyek védik, megőrzik és meghosszabbítják a festett hajszín tartósságát.”*

*„100%-kal tartósabb szín”*

Megjelent: 7-es kampány 145. old.

**17.17. Advance Techniques Straight & Sleek hajsimító balzsam/kondicionáló/sampon**

„Akár 70%-kal simább haj”

Megjelent: 7-es kampány 148. old.

**17.18. Advance Techniques Frizz Control hajszelídítő sampon/szérum/kondicionáló**

„65%-kal szelídebb loknik”

Megjelent: 7-es kampány 149. old

**17.19. Advance Techniques Daily Results Hajfényspray**

„93 %-kal fényesebb haj”

Megjelent: 7-es kampány 153. old.

18. 2006 februárjában és márciusának elején több kereskedelmi csatornán (RTL Klub, TV2, Viasat3, Film+, Spektrum) kétféle, az Anew Clinical professzionális testformázó krémet népszerűsítő televíziós reklámfilm került sugárzásra.

A reklámfilm elején egy fiatal nő próbálja magát karcsúbbá tenni egy fűző segítségével, amelyet a reklám során leszakít magáról, és egy láthatatlan fűző segítségével – amely magát a terméket szimbolizálja – lesz a női szereplő hasa és fenéke karcsúbb és feszesebb. A reklámfilmekben a képernyőn az alábbi szöveg olvasható:

„AVON”

„Vacu-Shape Technology”

„feszesebb bőr a has tájékán 93%\*

\*A terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya 12 heti rendszeres használat után” [igen kis, ezáltal olvashatatlan betűmérettel]

„megemelkedett feszesebb fenék 100%\*

\*a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya 12 heti rendszeres használat után” [igen kis, ezáltal olvashatatlan betűmérettel]

„(06 28) ...

[www.avon.hu](http://www.avon.hu)

AVON”

A képi megjelenítés alatt folyamatosan az alábbi narráció hangzik el a 20 másodperces reklámfilmben:

„Milyen eszközt vetne még be a tökéletes testért? Zsírleszívást? Soha! Fedezze fel a Vacu Shape technológiát, és próbálja ki az Avon Anew Clinical professzionális testformázó krémet. Láthatatlan fűzőként teszi feszesebbé a hasat és a fenéket. Keresse fel Avon Tanácsadónőjét, és kérje a professzionális testformázó krémet. AVON.”

A 30 másodperces reklám során az alábbi narráció hangzik el:

„Belefáradt a küzdelembe? Milyen eszközt vetne még be a tökéletes testért? Zsírleszívást? Soha! Felejtse el a drasztikus módszereket! Fedezze fel a forradalmi Vacu Shape technológiát, és próbálja ki az Avon Anew Clinical professzionális testformázó krémet. Láthatatlan fűzőként teszi feszesebbé a hasat, és emeli meg a fenéket zsírleszívás nélkül. Keresse fel Avon Tanácsadónőjét, és kérje az Anew Clinical professzionális testformázó krémet. AVON.”

19. 2006 márciusában és áprilisában került sugárzásra több kereskedelmi csatornán (RTL Klub, TV2, Viasat3, Film+) kétféle, az Ageless Results bőrfiatalító krémcsaládot népszerűsítő reklámfilm.

A reklám során több képi elem villan be a néző elé, mint pl. anya-lánya, jógázó nők, nevető női arcok, és különböző színű kapszulák, illetve maga a krém látható. A képernyőn az alábbi szöveg olvasható:

„AVON”  
„Egészséges bőrápolás napról napra”  
„szója”  
„peptidek”  
„antioxidánsok”  
„100%”  
„Hívja Avon Tanácsadónőjét!”  
„(06 28) ...”  
„[www.avon.hu](http://www.avon.hu)”  
„AVON”

A képi megjelenítés alatt folyamatosan az alábbi narráció hangzik el a 20 másodperces reklámfilm során:

„Miért van az, hogy egyes nők oly jól tartják magukat? Mert tesznek érte. Íme az Avon Solutions bőrfiatalító krémcsaládja a sejtmegújító szójával, ráncatlanító peptidekkel, és az öregedést gátló antioxidánsokkal. Minden nő, aki kipróbálja, arról számol be, hogy enyhülnek az öregedés jelei, és velük együtt múlnak a ráncok. Hívja Avon Tanácsadónőjét!”

A 30 másodperces reklámfilmben az alábbi narráció hangzik el:

„Miért van az, hogy egyes nők oly jól tartják magukat? Mert tesznek érte. Íme az Ageless Results az Avon Solutions egyedülálló bőrfiatalító krémcsaládja a sejtmegújító szójával, ráncatlanító peptidekkel, és az öregedést gátló antioxidánsokkal. A nők 100%-a, vagyis minden nő, aki kipróbálja arról számol be, hogy enyhülnek az öregedés jelei, és velük együtt múlnak a ráncok. Hívja Avon Tanácsadónőjét, és tegyen Ön is bőre egészségéért az új Avon bőrfiatalító krémcsaláddal.”

### III. A szakértői vélemény

20. A Gazdasági Versenyhivatal a vizsgált állítások szakmai megalapozottságának tisztázása érdekében szakértőt rendelt ki.

21. A szakértő véleményében részletezte az eljárásban érintett termékek esetében alkalmazott (részleteiben üzleti titoknak minősülő) vizsgálati módszereket, külön kitérve a lefolytatott hatékonysági tesztek értékelésére.

22. A 2007. március 20-i tárgyaláson a szakértő ismertette, hogy egyes országok, illetőleg földrajzi területek lakosai között a bőrtípus-összetételben eltérés van.

23. A szakértői vélemény szerint a vizsgált tájékoztatásokban megjelenő % (pl. 93%) csak statisztikai értékelés, egy statisztikai adat, de nem tény, a feltüntetett százalékkérték egy pontozásos értékelés valamilyen átlagolása. A statisztikai adat azt jelenti, hogy a megkérdeztek (általában fizetett) 20-40 alanyt, hogy az alkalmazott szer véleményük szerint milyen mértékben volt jó. A 100% azt jelenti, hogy minden megkérdezett valamilyen mértékben hatást vélt felfedezni. Mind a két szám így csak statisztikai értékelés, statisztikai adat, nem tény.

Előadta, hogy nincs két egyforma ember, illetőleg nincs két egyforma bőr, ennek megfelelően az eljárás alá vont által alkalmazott vizsgálat eredményeként egy átlagszám jöhet csak ki, amelyből általánosítani nem lehetséges.

Megítélése szerint nem kifogásolható egy olyan közlés, amely szerint pl. a terméket alkalmazó nők 97%-a kedvező változást észlelt az alkalmazás során, ugyanakkor nem elfogadható egy olyan állítás, hogy a szer alkalmazásával egy 97%-os javulás várható.

A \*-gal jelölt részek a becsatolt klinikai tesztekkel alátámaszthatóak.

24. A szakértői vélemény szerint

- az eljárás alá vont nem hoz forgalomba olyan anyagokat, melyek akár a magyar, akár a közösségi előírásokat sértenék,
- az eljárás alá vont betartja a kozmetikai iparban szokványos vizsgálati módszereket,
- a klinikai tesztek az előírásoknak megfelelnek, de a korszerű követelményeknek nem, s azokkal szemben kifogásokat fogalmazott meg, így különösen azt, hogy a klinikai tesztelés során az Avon nem három karú, kettős vak kísérletet alkalmaz, jelezve, a korszerű követelmények hiánya alatt az értendő, hogy noha maga az Avon is kidolgoz egzakt mérési eredményeket adó vizsgálati módszereket, azt nem közli, pedig gyakorlatilag valamennyi termékének van valamilyen modern ellenőrzési módszere (ez a megállapítás valamennyi kozmetikai cikket gyártó és forgalmazó vállalatra érvényes),
- nem ismert a gyártástechnológia, pedig a mit, miért, hogyan elv itt is érvényes,
- nem ismert, hogy az eljárás alá vont tanácsadónői mennyire szakképzettek, miközben sok termékük az orvosi beavatkozás határát súrolja, de a szakképesítést egy-két hetes tanfolyammal nem lehet megalapozni,
- az Avon bátran nyúl új anyagok alkalmazásához (pl. cián-glucosidokhoz), noha ezek hatása még nem teljesen tisztázott,
- alapvetően hiányzik az új anyagoknál az allergológiai vizsgálatok mellett a teljes toxikológiai minősítés.

25. A szakértő nem tapasztalt kiugróan elfogadhatatlan állításokat. Alaphibának minősítette, hogy az eredeti angol szövegeket nem szakemberek, hanem csak általános nyelvtudású fordítók - marketing szakemberek utasítására - fordítják, ezzel okozva a sok esetben tapasztalt félreértéseket.

A látszólag negatív vélemény nem kizárólag az Avon termékek gyártásának és forgalmazásának szól, hanem valamennyi hazai forgalmazó ténykedésének. A szakértő nem lát különbséget a többi kozmetikai cég és az Avon termékek reklámozása, vizsgálata között. Tény, de egyetlen megismert és vizsgált kozmetikai cég ténykedése sem elítélendőbb a másikénál.

26. A szakértő az egyes termékkel kapcsolatban tett, jelen eljárásban vizsgált állításokkal összefüggésben az alábbiakat állapította meg:

### **26.1. Anew Retroactive termékcsalád**

- a) A termékcsalád mind az öt tagjára (2 az 1-ben arctisztító, nappali krém, bőroptimalizáló krémzselé, szemránccsérum, éjszakai krém) vonatkozóan az alábbi állítás jelent meg:

A szakvélemény szerint károsodást nem lehet kiszűrni, csak gyógyítani. Bőrsejteket ért károsodást gyógyítani csak valamilyen felületaktív anyag segítségével végzendő speciális kemo-terápiával vagy mikrosebészeti beavatkozással lehet. A bőrsejteket ért károsodást gyógyítani krémmel nem lehet. Kozmetikai készítmény esetében maximum csak az lehetséges, hogy a bőr felső rétegének elszarusodott részét, a stratum corneumot dörzsöléssel (bőrradír), vagy kémiai szerekkel (speciális, általában káros oldószerekkel vagy detergenssekkel) eltávolítják.

- b) Az Anew Retroactive termékcsaládon belül a Bőrmegújító+szemránccsérumot érintő állítások:

A szakértői vélemény szerint a feltüntetett 93% csak statisztikai értékelés, egy statisztikai adat, de nem tény, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

- c) Az Anew Retroactive termékcsaládon belül az Anew bőrmegújító+éjszakai krémet érintő állítások:

A szakvélemény szerint a 100% azt jelenti, hogy minden megkérdezett alany valamilyen mértékben hatást vélt felfedezni, de ez is csak egy statisztikai értékelés, egy statisztikai adat, de nem tény.

Ha az eljárás alá vont a kozmetikai területen általánosan elfogadott három karú, minimum kettős vak kísérletet alkalmaz, akkor megkérdőjelezhető a feltüntetett 100%-os érték, mivel voltak olyan vizsgálati alanyok, akik placebo kaptak, és mégis valamilyen hatást vélték felfedezni a termék használata következtében.

A \*-gal jelölt részek kapcsán lásd továbbá a 23. pontban leírtakat.

### **26.2. Anew Ultimate termékcsalád**

- a) A termékcsalád mind a hat tagjára (ránctalanító bőrkisimító lifting szérum a változó korra, lifting arcpakolás, ránctalanító éjszakai lifting krém, bőroregedésgátló kéz- és körömápoló krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel, lifting szemránckrém, ránctalanító nappali lifting krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel) vonatkozóan az alábbi állítás jelent meg:

Az eljárás alá vont által ismertett Gold Mesh (Aranyháló) technológia vonatkozásában – mivel a készítmények kémiai összetételét nem ismertette – a szakértő szerint két megoldás lehetséges. Az egyik lehetőség az, hogy szintetikus vagy természetes zsugorodva száradó polimert, vagyis pár mikronos vastagságot biztosító filmképzőt és pórusösszehúzó alkalmazzanak, míg a másik megoldás, hogy a bőr két felső rétegébe beszívódó zsiradékot, esetleg folyékony kollagént használnak, melyek révén a bőr feszesebbnek, kevésbé ráncosnak tűnik. Azonban mindkét megoldás esetén a bőr az alkalmazott szereket - a már említett barrier-funkció miatt -, mint testidegen anyagokat kiválasztja, tehát a reklámállításban megfogalmazott hatás csak ideiglenes lehet.

- b) A termékcsaládhoz tartozó Ultimate lifting szemránckrémet érintő állítás:

A reklámállításban szereplő 82%, mint statisztikai adat megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

c) A termékcsaládhoz tartozó Ultimate ránctalanító nappali lifting krémet érintő állítás:

A reklámállításban szereplő 77%, mint statisztikai adat megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

### **26.3. Anew Clinical professzionális testformázó krém**

A szakértő szerint a 100%-os érték érthetetlen, s csak szubjektív vélemények alapján képzelhető el.

A reklámállításban szereplő egyéb százalékos értékek, mint statisztikai adatok megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

A szakvélemény szerint a reklámállításban megfogalmazott eljárás orvosilag sem helytálló, mivel a zsírbontás bio-kémiaiilag csak enzimekkel (pl. lipáz, amiláz) képzelhető el.

A zsírégetés viszont már gasztroenterológiai kérdés, vagy pedig testformázó mozgásterápia lehet.

A kollagén és elasztinképződés a szakértő szerint nem bizonyított, de ha mégis, akkor valamilyen enzim bevitele történik, ami akár a biológiai egyensúly felbomlásához is vezethet, de ha enzimológiailag végbe is megy mindez, az már nem kozmetikai, hanem orvosi beavatkozásnak minősül.

A rugalmasságot és feszséget olyan száradó krémekkel érik el, ami száradás közben zsugorodik, tehát mintegy összepréseli a bőrt, és az alatta lévő zsírréteget.

### **26.4. Anew Clinical szérum a lézer pontosságával (Clinical Laser)**

A szakértői vélemény szerint az „Anew Clinical szérum a lézer pontosságával” állítás a bőr membrán egyensúlya miatt elfogadhatatlan.

A bőr membrán egyensúlya azt jelenti, hogy egy félig átteresztő réteg két oldalán bizonyos anyagok koncentrációja kiegyenlítődik. Élő szervezet esetén ez pl. izzadással járó folyamat is lehet, valamint ilyen a kiszáradt bőr olaj/víz vagy víz/olaj emulzióval való feltöltődése.

A „lézer pontosságával” kifejezés egyrészt azért elfogadhatatlan, mert a lézer a pontosságnak nem lehet definíciója, mivel a lézer nem más, mint egy monokromatikus fény, amit tetszőlegesen lehet fókuszálni, másrészt a bőrbe bejutott anyagok nemcsak mélységben, hanem bármilyen irányban „vándorolhatnak”, azaz nem lehet ezeket a készítményeket pontosan egy helyre bejuttatni a bőrbe.

A szakértői vélemény szerint elfogadható, hogy a készítmény „enyhíti a rozacea és a vörös, foltos bőr tüneteit”, mivel a rosacea nem más, mint hajszálértágulat (alkoholisták orránál szembetűnő), amely által vérbő, vöröses csíkok, kórosabb esetben foltok alakulnak ki. Ha a készítménnyel lokális érszűkületet idézünk elő, akkor a bőr érrendszere kevesebb vért fog tartalmazni, tehát a csíkok, foltok láthatósága csökken. Mindez azonban csak tüneti kezelés, amely gyakori használat esetén kóros is lehet, de megvalósítható.

A reklámállításban szereplő százalékos értékek, mint statisztikai adatok megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

A reklámállításban szereplő azon állítás, miszerint az érintett készítmény „halványítja a pigmentfoltokat”, a szakértői vélemény szerint elfogadható. A pigmentfoltok általában lokális melanin feldúsulás eredménye, mely sok esetben rosszindulatú bőrrák (melanoma). A pigmentfoltok oxidáló szerekkel halványíthatók. Ha az érintett termék tartalmaz ilyen oxidáló szereket, akkor az elvi lehetősége megvan, hogy alkalmas a reklámban feltüntetett hatás elérésére.



### **26.5. Anew Clinical ráncfeltöltő és ráncsisimító szérum**

A szakvélemény szerint a vizsgált állítás elfogadható, mert nem más, mint egy megfelelő, könnyen felszívódó emulzióval való feltöltés, vagyis víz és zsiradék pótlás. Azonban ez a hatás csak átmeneti jellegű, mert a vizet kiizzadjuk, illetve vizelet útján távozik a szervezetünkben.

A reklámállításban szereplő százalékos érték, mint statisztikai adat megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

### **26.6. Anew Clinical ráncfeltöltő krém**

A reklámban feltüntetett 52% statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadóak.

A szakvélemény szerint az állítás elfogadható, de csak mint ideiglenes hatás, mert a megfelelő, könnyen felszívódó emulzióval való feltöltés mindig csak átmeneti jellegű a szervezet korral járó hormonháztartása miatt.

### **26.7. Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád**

A termékcsalád mind a három tagjára (nappali krém, szemránckrém, éjszakai krém) vonatkoznak az alábbi állítások

A szakértő szerint a reklámok által ígért fiatalító csodáknak nem szabad hinni. A krém védi ugyan bőrt az időjárástól, ám a levegő káros anyagait is magába szívhatja. Krémezéssel csupán a külső hámréteget befolyásolhatjuk, hisz a bőr kívülről nem táplálható. Ha egyes anyagokat a bőr átmenetileg fel is vesz, a nyirok-és vérerecskék azokat rövid időn belül elszállítják.

Ismertette, 2000 őszén két német intézet vizsgálta az úgynevezett ránceltávolító krémeket. A frankfurti ÖKO-Test húszféle gyári krémet vizsgált meg, és ezek közül egy sem ért el látható hatást a bőrön. A ráncok általában 300 mikrométer mélyek, a krémezés simító hatása pedig mindössze 10 mikrométer. A vizsgálat ellenben számos káros anyagot talált a készítményekben. A berlini Stiftung Warentest cég sem tudta megerősíteni a vizsgált krémek tényleges ránceltávolító hatását. Mindössze két (olcsó) krémnek volt valamennyi mérhető simító hatása a bőr külső rétegén. A vízfelvételt (a bőr megduzzadását) viszont mindegyik krémnek sikerült elérnie, tehát egyféle átmeneti hidratálás vitathatatlan. Kiemelte, a német reklámtörvény szerint a gyártónak csupán azt szabad állítani, hogy terméke használata után a bőr fiatalabbnak tűnik, és nem azt, hogy valójában fiatalabb lesz.

A szakvéleményben előadásra kerül, a bőr öregedése két folyamatból áll:

- viszonylag gyors változás, amikor a hámréteg felső része elszarusodik, vagyis a stratum corneum elhalt, repedezett, szinte pikkelyszerű réteggé alakul. Ez legjobban a nagy igénybevételnek kitett részeken (kéz, talp) figyelhető meg, de a test valamennyi felületén, ugyan eltérő sebességgel, de folyamatosan történik,
- általános szervi (a bőr is szerv!) öregedés, amely a teljes bőrrétegekben megy végbe, és a szarusodás mellett pigment zavarok, keringési rendellenességek, szőrtüszők elhalása és a bőr mirigyeinek működési megváltozása formájában jelentkezik.

Míg az első folyamat gyakorlatilag kozmetikumokkal befolyásolható, addig a második esetben a folyamat (pl. vitaminokkal, nyomelemekkel, kollagénnel, esetleg hormonokkal) csak időszakosan befolyásolható, mert a korral együtt jár a teljes szervezet leépülési folyamata.

A szakvélemény szerint a „100%” elfogadható, mert ismeretes, hogy az UV-B sugárzás hatására a bőr öregedése felgyorsul, amelyet antioxidánsok, vitaminok pótlásával - amiket maga a készítmény is tartalmaz - lassítani és csökkenteni lehet, de csak mint ideiglenes hatás fogadható el, mivel a felsorolt összetevők nem szignifikáns hatásúak.

A katalógusban szereplő „\*Bőrgyógyász által felügyelt klinikai tesztek során kapott eredmény” kitétel a szakértő szerint magától értetődő kijelentés, önmagában felesleges.

## **26.8. Avon Solutions termékcsalád**

### **a) Testápoló terhességi csíkok megelőzésére (Re-Fine Stretch Mark Smoother)**

A szakvélemény ismerteti, a terhességi csíkok azért alakulnak ki, mert a terhes nők hormonháztartása megváltozik, és a szervezet természetes reflexe, hogy az anyai szervezet a magzat számára kellő mennyiségű táplálékot, biztonsági okokból tartalékoljon. Ennek következménye, hogy a bőr megnyúlik, amely a szülés után már nem tud az eredeti állapotába visszarendeződni. A terhességi csík nem kizárólag bőrgyógyászati és kozmetikai kérdés, hanem mozgásterápiával és helyes étrenddel szüntethető meg.

A narancsbőr, vagyis a cellulitis esetén ugyanez a probléma. A cellulitis a nőknél általában az első szülés, illetve komolyabb fogyókúra után következik be. A cellulitis kezelését minden kozmetikai cég mint megoldott, sikeres témát ismertet, valójában azonban ennek a problémának a kozmetikai megoldása egyszerűen biokémiaileg lehetetlen, legalábbis csak maximum 75%-ban.

Mindkét probléma esetében még nem született átütő siker, csak átmeneti, tüneti kezelések voltak időszakosan eredményesek.

A reklámban feltüntetett 65% statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadók.

### **b) Mellápoló és feszesítő krém**

A vizsgált kijelentések megítélésénél a szakértő szerint ugyanaz a helyzet, mint a terhességi csíkok és a narancsbőr esetén.

A szakértő szerint az állítás elfogadható, de csak ideiglenes hatásként és bizonyos életkor alatt.

### **c) Karcsúsító, feszesítő, narancsbőr elleni krémszelé (Cellu Sculpt anti-Cellulite Body Sculpting Treatment)**

A reklámállításban szereplő azon kijelentés, miszerint a készítmény hatásaként „231% nő a zsírégetés mértéke” a szakvélemény szerint elfogadhatatlan, irreális állítás, ugyanis a 100% feletti érték már negatív fiziológiai folyamatot jelent.

A szakvélemény szerint a „100% csökkennek a narancsbőr tünetei\*” valamint a „100% javul a bőr textúrája\*” kijelentések szintén elfogadhatatlan állítások, ugyanis ezek már plasztikai sebészeti adatok.

A szakvéleményben foglaltak szerint a készítmény, a katalógusban megjelent összetétele esetén semmiképpen nem csökkenti a combok kerületét akár 3,8 cm-rel. A bőr maximális vastagsága nem éri el a 2 mm-t, tehát a comb kerületét elsősorban a kötőszövetek és a lerakódott zsírréteg szabják meg. A kerület 3,8 cm-rel való csökkentése már olyan mértékű enzim alkalmazását igényelné a zsír lebontásánál, ami súlyos szövődeményekkel járhat. A szakértő szerint ahhoz, hogy a comb kerülete valóban pl. 3,8 cm-rel csökkenjen, mozgásterápia és helyes étrend szükséges. A katalógusban szerepel, hogy „A hosszú távú eredményhez mindennapos használat szükséges”, amely a szakértő szerint egy semmitmondó kijelentés.

A szakértő szerint a készítmény adott ismertett összetétel esetén nem képes a bőr alatti zsírréteget eltüntetni, azaz nem képes a kívánt hatás (karcsúsít, feszesít) elérésére. Az, hogy a benne lévő pórusösszehúzó anyagokkal a bőr megfeszül, csak tüneti, átmeneti kezelés.

#### **26.9. Terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló (Maximum Body Makeover Stretch Mark& Anti Cellulite Cream)**

A szakértői vélemény szerint a reklámszöveg elfogadható, bár a szakértő saját véleményével ellenkezik, mert a krémet használó nők maximum néhány hetes kezelés alapján adtak pontozásos választ, amit átlagoltak, és ebből született meg a 90%-os statisztikai adat, amely a korábban kifejtettek szerint nem tény. Természetesen lehetséges, hogy a krémezés közbeni masszírozás hasznos.

#### **26.10. Planet Spa Brazil őserdő termékcsalád**

A szakértői vélemény szerint a reklámszöveg elfogadható. A guava gyűjtőnév, számos vegyület tartozik a csoportba. A család számos tagjáról elmondható, hogy serkenti a szív működést, ezáltal a véráramlást, tehát a szervezet oxigénellátása (oxigén szaturáció) javul. Az oxigénnel való jó ellátás az aerob sejtek működését segíti, míg az anaerob sejtek pusztításában segítséget nyújt. Ebben az esetben a méregtelenítés a kóros vagy elpusztult sejtek eliminálását jelenti.

#### **26.11. Planet Spa Holt tengeri ásványok termékcsalád**

A szakértői vélemény szerint a reklámszöveg elfogadható. Ami vitatható, hogy a termékek nem tartalmaznak D3 vitamint, mert akkor már gyógyszer lenne, így a Magnézium ionok önmagukban nem garantálják a méregtelenítést, legfeljebb a bőr ioncseréje lehetséges. A D3 vitaminra azért van szükség, mert segíti a Magnézium ionok beépülését. Az emberi bőrben napfény hatására alakul ki. Alkalmazásánál vigyázni kell a túladagolásra, mivel akár halálos mennyiségű mészlagerakodást is okozhat.

#### **26.12. SkinSoSoft Hidratáló kézkrém (Replenishing Hand Cream)**

A szakvélemény szerint a „megduplázza” kifejezés +100%-ot jelent. Abban az esetben, ha valaki ezt a krémet rendszeresen használja, és minden alkalommal megduplázza a bőre hidratáltságát vele, akkor orvosilag már valamilyen vízajtót javasolnak szigorú orvosi felügyelet mellett.

#### **26.13. SkinSoSoft Ránctalanító, feszesítő, mélyhidratáló testápoló (Age-Defying Body Souffle)**

A katalógusban szereplő állítások, miszerint a készítmény hidratál, ápol, táplál a szakértői vélemény szerint elfogadható, mert minden krém, gél, emulzió, vagy O/V, illetve V/O tartalmaz felületaktív anyagokat is, mely a hatóanyag bőrbe való penetrálását segíti elő. Ezáltal az idézett hatás valóban bekövetkezik, de nem véglegesen. Az állítás így annyiban nem fogadható el, hogy az véglegesnek tünteti fel az idézett hatást.

A katalógusban szereplő „fiatalosan feszes bőr mindössze 2 hét alatt” állítás kapcsán a szakértő kifejtette, hogy mivel az eljárás alá vont nem ad meg abszolút adatot, így az állítás elfogadható.

#### **26.14. SkinSoSoft Bőrfeszesítő (Firm&Tone) testápoló család**

A termékcsalád mind a négy tagjára (testradír, testápoló, testpermet, tusfürdő) vonatkozó állításokban feltüntetett 82% egy pontozásos értékelésből származó statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadók.

A szakvélemény szerint a „\*klinikai tesztek során kapott százalékos arány” mondat egy semmitmondó kijelentés.

A mandula olaj három fő komponense a víz, egy növényi olaj, valamint az amigdalin, azaz a B17 vitamin. Kifogásolható azonban az amigdalin bevitel mandula olaj formában.

Az algakivonat fő hatóanyaga a taurin (amino-etil-szulfonsav), amely az energia italok egyik komponense. Az amigdalin egy porfirinváz vegyület, mely két kovalens kötésű cián csoportot tartalmaz. Ezek tumoros sejtekben felszabadulnak, és lokálisan akár hasznosak is lehetnek a rák gyógyításában. De az, hogy orvosilag nem biztosított kezelés keretében viszik fel a bőr felületére, azaz nem kontrollált körülmények között, akár egy savas pH-jú bőr esetén (pl. egy magas gyomorsavval küszködő ember esetén) felületaktív anyagok jelenlétében a bőr érrendszerébe is bejuthatnak, amely szerencsétlen esetben akár mérgezéshez vagy halálhoz is vezethet.

Az is kifogásolható, hogy az amigdalinnak semmiféle határfelületi feszültséget csökkentő hatása nincs, így nem is fejthet ki „tökéletes feszességet”, illetve lévén zsírban oldódik, kiszámíthatatlan, hogy a narancsbőrt okozó bőraljában mennyire halmozódik fel.

#### **26.15. Advance Techniques Hajdúsító és erősítő hajspray**

A szakértő az eljárás alá vont egész hajápolási termékcsaládjára vonatkozóan ismertette, a hajszálakat zsindelyes, elszarusodott lemezek borítják, amelyek között millimikronos rések vannak. Nano-technikai eljárás (vagyis atomos, molekuláris méretekben) segítségével a Rebinder effektus következik be, amely nem más, mint igen vékony réseken felületaktív, általában kis molekula méretű anyagok bejuttatása, amely szétfeszíti az előbb említett réseket. Így ezután már be lehet juttatni az utánkezelő, duzzasztó és színező anyagokat. Ezután már jelen termék esetében vastagabbak lesznek a hajszálak, amely következtében dúsabb a haj, de ez biológiailag inaktív kezelés.

A bőrápoláshoz szorosan hozzátartozik hajunk ápolása is. Külsőleg a haj minőségét nehéz befolyásolni. A hajmosó szerekről, amelyek csak pár percig vannak a bőrön, különösen nehéz elhinni, hogy hajunk állagát döntően befolyásolni tudják. A sampontól a tisztításon kívül nem szabad elvárni semmit. A samponokban lévő vitaminok, fehérjék vagy más szerek csupán néhány órányi, átmeneti hatást érhetnek el, mint pl. a D-panthenol duzzasztó hatása.

A reklámban feltüntetett 80% egy pontozásos értékelésből származó statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadók.

A szakvélemény szerint az aminosavak szóhasználat hibás. Minden peptid aminosavakból áll, tehát egy fogalmat nem lehet önmagával magyarázni.

A hajszálak vastagodása nem más, mint a peptidok másodlagos kémiai erővel való tapadása, de ez nem életteli, legfeljebb érzéki csalódás.

#### **26.16. Advance Techniques Színvédő és színélénkítő hajpakolás**

A szakvélemény szerint az állítás teljes mértékben korrekt, kivéve a 100% kifejezést. Az antioxidánsok és az UV szűrők valóban védik mind a hajszínt, mind magát a haját, mely bár elhalt sejtekből áll, de az UV sugárzás és az oxigén együttesen gyorsítja a teljes tönkremenetelt.

### **26.17. Advance Techniques Straight & Sleek hajsimító balzsam/kondicionáló/sampon**

A reklámban feltüntetett 70% egy pontozásos értékelésből származó statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadók.

### **26.18. Advance Techniques Frizz Control hajszelídító sampon/szérum/kondicionáló**

A reklámban feltüntetett 65% egy pontozásos értékelésből származó statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadók.

A reklámállítás szerint az ionos kondicionálók antisztatizáló hatásúak és rugalmasabbá teszik a hajszálakat. A szakvélemény szerint ez az állítás elfogadható.

### **26.19. Advance Techniques Daily Results Hajfényspray**

A reklámban feltüntetett 93% egy pontozásos értékelésből származó statisztikai adat, amelynek megítélésénél a 23. pontban elmondottak az irányadók, tehát egy szubjektív statisztikai szám.

A szakvélemény szerint a termék hatóanyagaként feltüntetett kreatin és a B5-provitamin valóban előidézik a katalógusban megjelölt hatásokat.

## **IV.**

### **Az eljárás alá vont előadása**

27. Az eljárás alá vont előadta,

- a katalógusaiban, valamint az egyéb reklámokban használt állításait teszteredményekkel, illetve klinikai vizsgálatokkal, vizsgálati dokumentációkkal támasztotta alá,
- a közölt százalékos állítások kísérletekkel alátámasztott, bizonyított állítások, a konkrét statisztikai értékelés módszere mind a becsatolt általános, mind az egyes konkrét vizsgálati anyagokban is szerepel, azokat független statisztikai szakember állapítja meg a hatályos előírásoknak és tudományos feltételeknek megfelelően. A becsatolt vizsgálati dokumentációk alapján megállítható, hogy az Avon által végzett klinikai tesztek tudományos, szoros orvosi felügyelet alatt, valamilyen egészségügyi intézményben lezajló, objektivitást biztosító vizsgálatok, s mint ilyenek, mind a szakma, mint a fogyasztók értelmezése alapján megfelelnek a „klinikai teszt” fogalmának. A százalékos állítások önmagukban, az Önszabályozó Reklám Testület több állásfoglalása értelmében nem tiltottak. Amennyiben az állítások vizsgálati dokumentációval alátámaszthatók, az állítások nem alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére. Megjegyezte, versenytársai is hasonló reklámozási módszert alkalmaznak, százalékos tájékoztatást jelenítenek meg a reklámjaikban, mindennek eredményeként nem jutott versenyelőnyhöz,
- nem kifogásolható egy olyan közlés, amely szerint például a terméket alkalmazó nők 97%-a kedvező változást észlelt az alkalmazás során, ugyanakkor nem fogadható el egy olyan állítás, hogy a szer alkalmazásával egy 97%-os javulás várható,
- ahol a 100%-os jelzõt használta állításaiban, ott azt a jelentést tulajdonította az állításnak, hogy minden megkérdezett alany valamilyen mértékben hatást (de nem szükségszerűen 100%-os hatást) vélt felfedezni. A 100%-os jelzõt használata tehát nem a tünetek mértékére vonatkozik, hanem azzal a jelentéssel bír, hogy minden a kísérletben részt vett alany az állított hatást vélte felfedezni. A szakértő jelentésében pontosan azt állapította meg, hogy az Avon nem végez három karú, minimum kettős vak kísérletet, így a vizsgálati alanyok placebo sem kaptak. Erre tekintettel

megállapítható, hogy nem volt olyan vizsgálati alany, aki placebo kapott, és mégis valamilyen hatást vélt felfedezni, tehát a feltüntetett 100%-os érték ilyen tekintetben nem kérdőjelezhető meg,

- katalógusaiban, valamint az egyéb reklámokban használt kifejezések az átlagos ismeretekkel és értelmi szinttel rendelkező, ésszerűen gondolkodó fogyasztó mércéjével mérve világosak, könnyen érthetőek, így a fogyasztói döntéseket nem nehezítette meg,
- az átlagos ismeretekkel és értelmi szinttel rendelkező, ésszerűen gondolkodó fogyasztó nem gondolja, hogy egy kozmetikai termék hatása örökké tart (ilyen tulajdonsággal a kozmetikai termékek nem is rendelkeznek), így a használt kifejezés, illetve az ideiglenes hatás „elhallgatása” a fogyasztó döntését nem nehezítette meg, a használt kifejezés a fogyasztót nem tévesztette meg,
- a tanácsadónők részére áruismereti, marketing és értékesítési képzést nyújt, amely képzések során a tanácsadónők hozzájutnak a termékek összetevőivel, használatával kapcsolatos információkhoz, melynek eredményeként a tanácsadónők teljes körű információval képesek ellátni a fogyasztókat, vagy éppen a tanácsadónők a végső fogyasztók maguk. Termékei hivatalosan kizárólag a tanácsadónökön keresztül juthatnak el a fogyasztókhoz, akik személyre szabott tanácsokkal, termékmintákkal, bemutató termékekkel segítik a fogyasztókat a választásban,
- ellentétben a versenypiacon (a kiskereskedelmi, bolti értékesítésben) fennálló azon helyzettel, melyben a fogyasztók alapvetően tökéletlen információk birtokában hozzák meg a döntéseiket, a direkt értékesítésben a fogyasztók kellő információk (termékminták) alapján vásárolhatnak. Fogyasztói döntésüket alapvetően megkönnyíti az a tény, hogy a garancia keretében alapvetően kööttség nélkül próbálhatják ki a társaság valamennyi termékét azzal, hogy amennyiben a termék nem váltja be a hozzáfűzött reményeket (nem felel meg az adott fogyasztó esetében a reklámban állított hatásnak), azt a fogyasztó visszaküldheti, és az eljárás alá vont az ún. 100% Avon megalégedettségi garancia keretében kicseréli azt, vagy visszatéríti a termék árát. A garanciára vonatkozó tájékoztató minden katalógusban szerepel, illetve a tanácsadónő köteles erre a lehetőségre a vásárlót figyelmeztetni. Versenytársai ilyen jellegű intézményt nem működtetnek.

28. Az eljárás alá vont az egyes érintett termékekre vonatkozó állításokkal kapcsolatban további (az előzőekben ismertetetteken túli) előadásokat tette:

### **28.1. Anew Retroactive termékcsalád**

a) A termékcsalád mind az öt tagja (Retroactive+ 2 az 1-ben arctisztító, Retroactive+ nappali krém, Retroactive+ bőroptimalizáló krémzselé, Bőrmegújító+ szemránccsérum, Bőrmegújító+ éjszakai krém)

Véleménye szerint az állításokat alátámasztja a becsatolt vizsgálati dokumentáció. A lefolytatott tesztek bizonyítják, hogy a termék elősegíti a sejt a sejttel kommunikációt, amelynek segítségével molekuláris szinten kiválasztani a bőrsejteket ért károsodásokat. Indítványozta, ha a szakértő azt állítja, hogy ez nem lehetséges, úgy hasonló klinikai vizsgálatokkal alátámasztottan igazolja véleményét.

b) Bőrmegújító+szemránccsérum

Előadta, a 2-es kampány katalógusában tett állítás félrefordítás eredménye, amely a marketingen dolgozó, fordítással megbízott hölgy tévedése nyomán került a katalógusba, és

amely hibát, annak felismerését követően a társaság a 4-es kampányban kijavította, s a %-os állítást megfelelően használta.

#### c) Bőrmegújító+éjszakai krém

A 100%-os jelző használata elmondása szerint nem a tünetek mértékére vonatkozott, nem arra, hogy 4 heti használat után 100% hogy a bőr megújul és kisimul és ezzel a hatás minden esetben bekövetkezik, hanem mindössze azt a (vizsgálatokkal alátámasztott) tényt közölte, hogy minden, a kísérletben részt vett alany az állított hatást vélte felfedezni.

### **28.2. Anew Ultimate termékcsalád**

a) A termékcsalád mind a hat tagja (Ultimate ránctalanító, bőrkisimító lifting szérum a változó korra, Ultimate lifting arcpakolás, Utimate ránctalanító éjszakai lifting krém, Ultimate bőröregedés-gátló kéz- és körömápoló krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel, Ultimate lifting szemránckrém, Ultimate ránctalanító nappali lifting krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel)

Ismertette, a „Gold Mash Technology” fantázianév onnan született, hogy ez a termékcsalád egyebek mellett, aranyat is tartalmaz az összetevők között. A termék hatásosságára vonatkozó egyéb állításokat alátámasztja a becsatolt vizsgálati dokumentáció. Hangsúlyozta, a katalógusban közölt állítások nem sejtetnek különösen hosszú távú hatást.

#### c) Ultimate ránctalanító nappali lifting krém

Elismerte, a 2-es kampány katalógusában tett állítás félrefordítás eredménye, amely a marketingen dolgozó, fordítással megbízott hölgy tévedése nyomán került a katalógusba, és amely hibát, annak felismerését követően a társaság a 4-es kampányban kijavította, s a %-os állítást megfelelően használta.

### **28.3. Anew Clinical professzionális testformázó krém**

Hangsúlyozta, a lefolytatott tesztek bizonyítják, hogy a termék serkenti a kollagén- és elasztinképződést, s indítványozta, a szakértő hasonló klinikai vizsgálatokkal támassza alá véleményét.

### **28.4. Anew Clinical szérum a lézer pontosságával**

Előadta, a termék kialakítása pontosan azt a célt szolgálja, hogy a készítmény ott fejtse ki a hatását, ahol azt a fogyasztó bejuttatja a bőrbe, ezáltal a többi, hasonló termékhez képest a termék sokkal pontosabban juttatja be az anyagot a problémás bőrfelületen. A lézerrel való összevetés pusztán hasonlat, ugyanis az átlagemberek a pontosságot gyakran a lézerrel történő hasonlat útján fejezik ki, így az átlagos ismeretekkel és értelmi szinttel rendelkező, ésszerűen gondolkodó fogyasztó számára a használt kifejezés a fogyasztó döntését nem nehezítette meg, a használt kifejezés a fogyasztót nem tévesztette meg. Azzal, hogy egy autóra azt mondjuk gyors mint a szél, az átlagember nem arra gondol, hogy a kérdéses autó tényleg a szél sebességével halad, és ha nem képes ilyen sebességre, akkor az megtévesztő rájuk nézve.

### **28.5. Anew Clinical ráncfeltöltő és ránckisimító szérum**

Megítélése szerint a katalógusban közölt állítások nem sejtetnek különösen hosszú távú hatást.

Ismertette továbbá, hogy az Avon az Amerikai Egyesült Államokban a plasztikai sebészetben alkalmazott eljárásokra tekintettel igyekezett kialakítani a különböző termékeket. Hatásában egy krém ugyanakkor biztosan nem tudja azt, mint a plasztikai beavatkozás. Ennek tükrében a fogyasztóknak szóló tájékoztatásokban a „plasztikai beavatkozás helyett” kifejezés nem megfelelő, amely arra vezethető vissza, hogy némely esetben a marketing „túlfordította” az angol eredetit.

#### **28.6. Anew Clinical ráncfeltöltő krém**

A becsatolt vizsgálati dokumentáció alátámasztja az állítást. Az eljárás alá vont szerint az átlagos ismeretekkel és értelmi szinttel rendelkező, ésszerűen gondolkodó fogyasztó nem gondolja, hogy egy kozmetikai termék hatása örökké tart, így a használt kifejezés, illetve az ideiglenes hatás „elhallgatása” a fogyasztó döntését nem nehezítette meg, a használt kifejezés a fogyasztót nem tévesztette meg.

#### **28.7. Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád**

Hangsúlyozta, a termék elnevezésén kívül a felhívott katalógusban tett állítások nem bőrfiatalító, hanem bőröregedés-gátló hatást tulajdonít a terméknek, amelyet a fenti vizsgálati dokumentáció is alátámaszt.

#### **28.8. Avon Solutions termékcsalád**

c) Karcsúsító, feszesítő, narancsbőr elleni krémzselé (Cellu Sculpt Anti-Cellulite Body Sculpting Treatment)

Előadta,

- a katalógus nem tartalmaz olyan állítást, mely szerint biztos, hogy minden esetben, 8 hét után csökkennek a narancsbőr tünetei és javul a bőr textúrája, hanem mindössze arra vonatkozólag tartalmaz állítást, hogy a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők hány százaléka tapasztalta a feltüntetett hatásokat. A 100% itt azt jelenti, hogy a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők valamennyien tapasztalták a feltüntetett hatásokat. A 100%-os jelző használata tehát nem a tünetek mértékére vonatkozott, hanem azzal a jelentéssel bír, hogy minden, a kísérletben részt vett alany az állított hatást vélte felfedezni,
- a 231% valóban a zsírégetés mértékére vonatkozik, amelyet a becsatolt vizsgálati anyag is alátámaszt. A katalógusban egyértelműen, jól olvashatóan látszik, hogy ehhez az állításhoz nem járul \* jelzés, és így nem is tartozik hozzá „a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya” magyarázó szövegrész,
- a felhívott katalógusban tett akár 3,8 cm-rel csökkenti a combok kerületét állítást alátámasztja a becsatolt vizsgálati anyag, s indítványozta, a szakértő hasonló klinikai vizsgálatokkal támassza alá véleményét. Álláspontja szerint abban ha 30-60-100 vizsgálati alany esetén akár csak 1 fő érezte ezt a hatást, akkor az „akár” kifejezés megalapozottan használható.

#### **28.9. Terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló krém (Maximum Body Makeover Stretch Mark&Anti-Cellulite Cream)**

Megjegyezte, az állítást alátámasztó vizsgálati dokumentáció a narancsbőr csökkenésével kapcsolatban azt állapítja meg, hogy a vizsgálatban részt vett nők 91%-a tapasztalta a narancsbőr csökkenését, míg az állítás csak 90%-ot tartalmaz.



#### **28.10. SkinSoSoft Hidratáló kézkrém (Replenishing Hand Cream)**

A SkinSoSoft Hidratáló kézkrém (Replenishing Hand Cream) kapcsán megjegyezte, a fogyasztó nem gondolja, hogy a termék hatására a bőr hidratáltsága minden egyes használat alkalmával megduplázódik, így vízajtó orvosi felügyelet mellett való alkalmazása szükséges.

#### **28.11. SkinSoSoft Ránctalanító, feszesítő, mélyhidratáló testápoló (Age-Defying Body Souffle)**

Előadta, a katalógusban nem történik arra vonatkozó állítás, még az utalás szintjén sem, hogy a termék okozta változás végleges, de legalábbis hosszú távú.

#### **28.12. Advance Techniques Hajdúsító és erősítő hajspray**

Az Advance Techniques Hajdúsító és erősítő hajspray esetén aláhúzta, az átlagos ismeretekkel és értelmi szinttel rendelkező, ésszerűen gondolkodó fogyasztó számára elegendő, ha a termék hatására a hajszálai megvastagodnak, így hajkoronája dúsabbnak tűnik, az ilyen fogyasztó az ilyen típusú termékektől nem vár el „tényleges dúsítást”, így a használt kifejezés a fogyasztó döntését nem nehezítette meg, az a fogyasztót nem tévesztette meg. Maga a katalógus is tartalmazta azt az állítást, amely szerint a hajszálak megvastagításáról van „csupán” szó.

#### **28.13. Advance Techniques Színvédő és színélnkítő hajpakolás**

Hangsúlyozta, a szakvélemény szerint a százalékos állítás kivételével az állítás teljes mértékben korrekt, míg a százalékos állítás kapcsán fenntartotta a korábban ismertetteket.

#### **28.14. Advance Techniques Frizz Control hajszelídítő sampon/szérum/kondicionáló**

Kiemelte, a szakvélemény szerint a százalékos állítás kivételével az állítás teljes mértékben korrekt, míg a százalékos állítás kapcsán fenntartotta a korábban ismertetteket.

#### **28.15. Advance Techniques Daily Results Hajfény spray**

Aláhúzta, a szakértő szerint a használt állítás elfogadható.

29. Az eljárás alá vont nem vitatta, hogy egyes esetekben félrefordítás eredményeként nem megfelelő kifejezések kerültek alkalmazásra. Ezen túlmenően ugyanakkor kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, mivel az általa fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás nem volt alkalmas azok megtévesztésére.

## **V.**

### **A vizsgálók indítványa**

30. A vizsgálók a vizsgálati jelentésben részletezettek szerint jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozták egyes termékek esetében.

## VI. Jogi háttér

31. A Tptv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan 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.

A Tptv. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tptv. 10.§-a rögzíti, hogy tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

A Tptv. 62.§-a (4) bekezdésének első mondata értelmében a hivatalból indított eljárásban felmerült költséget a törvénybe ütköző magatartás megállapítása esetén - ideértve az eljárás 76.§ (3) bekezdés c) pontja alapján történt megszüntetését is - az ügyfél viseli. A törvénybe ütköző magatartás megállapításának hiányában a hivatalból indított eljárás költségét az állam viseli.

A Tptv. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tptv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tptv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 17.§-ának (3) bekezdése alapján a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

## VII. A Versenytanács döntése

32. A gazdasági versenyben sikerre törekvő vállalkozás számára alapvető feladatként jelentkezik a fogyasztói döntések befolyásolása. A befolyásolást lehetővé tevő eszközök között az egyik leghatékonyabb a fogyasztók tájékoztatása (reklám formájában vagy más módon), amelynek segítségével módosítható a fogyasztói preferenciarendszer, illetve a fogyasztók a helyettesítő termékek közötti váltásra ösztönözhetők.

A nyereségszerzés érdekében folytatott tevékenység ugyanakkor azt a kötelezettséget rója a vállalkozásra, hogy az áruja (szolgáltatása) megismertetése során pontos és ellenőrzött ismereteit közölve hasson közre a vásárlói szándék kialakításában, azzal, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásoló közlésnek a fogyasztó tudomására jutásának időpontjában fennálló megalapozottságáról neki kell gondoskodnia.

33. A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgyának az áruk, illetve szolgáltatások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv. III. fejezete a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas legyen ilyen hatás kiváltására.

34. Az a körülmény, hogy a termékek akár személyes felhasználásra, akár közforgalomba hozatalra zárt körű hálózat segítségével kerülnek, nem változtat a versenyjogi megítélésen. A piacon a hálózatot fenntartó vállalkozás forgalmazónak minősül, hiszen a készítményt saját céljaira felhasználó tag, illetve a vele kapcsolatba kerülő, a terméket általa megvásárló végfogyasztó is a vevői, fogyasztói oldalon áll.

A termékeket a piacon ily módon értékesítő vállalkozás által használt információadás a fogyasztók tájékoztatásának tekinthető, s erre a Tpv. hatálya kiterjed. A termékforgalmazók jelentős köre maga is fogyasztó, ezért a közvetítő termékforgalmazó és fogyasztó megkülönböztetésnek nincs relevanciája a magatartás törvénytörté jellege szempontjából, azzal, hogy természetesen a fogyasztók köre tágabb, mint a termékforgalmazó fogyasztók köre.

A fentiek a jelen esetben is irányadók, azzal, hogy a termékekről az eljárás alá vont által kiadott katalógus részét képezi a Tanácsadónők által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatásnak.

35. A Tpv. nemcsak a valótlan, hanem a fogyasztók megtévesztését eredményező hiányos tartalmú tájékoztatást is tilalmazza.

36. A Versenytanács a vizsgálat által meghatározott körben végezte el az eljárás alá vont (a vizsgálat által a szakértő elé tárt állításokat magában foglaló) tájékoztatási gyakorlatának a versenyjogi értékelését,

- a 2006. évi 1-7-es kampányok katalógusaiban egyes termékkel kapcsolatban megjelent tájékoztatások, illetve

- az Anew Clinical professzionális testformázó krém 2006 februárjában és márciusában, valamint az Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád 2006 márciusában és áprilisában sugárzott reklámfilmjei

vonatkozásában.

A Versenytanács ezen tájékoztatások üzenetét a Tptv. 9.§-ának alkalmazásával állapította meg, mindkét esetben figyelemmel a reklámmédium sajátosságaira is. Megjegyzi a Versenytanács, az olyan jellegű közlések, hogy az adott szám adatok (százalékok) „a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján”, nem változtat azon, hogy a fogyasztók számára ez nem egyszerűen ezen nők véleményeként jelenik meg, hanem a termékkel kapcsolatos ígéretként.

Aláhúzza a Versenytanács, valamely tájékoztatás tartalmának megállapításánál nem az azt közléstől várt vállalkozás célja vagy olvasata az irányadó, hanem a fogyasztók által ténylegesen fogható üzenet.

A Versenytanács emlékeztet rá, hogy előtte az eljárás alá vont más tájékoztatásai nem ismertek, s azok értékelését nem folytatta le.

37. A vizsgált tájékoztatások közül több tartalmaz valamilyen, a közlés szerint klinikai tesztelés során nyert %-os mértékkel alátámasztott, az adott termék hatékonyságára vonatkozó állítást. A %-os hatékonysági eredményre vonatkozó állítások fogyasztóknak szóló üzenete, az állítások tájékoztatásban betöltött szerepe a magyarországi fogyasztók által az adott terméktől elvárható hatásra vonatkozó ígéretnek a fogyasztói döntéshozatal részévé tétele volt. Ezek a közlések alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására.

A tájékoztatások alapjául szolgáló hatékonysági vizsgálatok az Egyesült Államokban és Franciaországban kerültek lefolytatásra, ugyanakkor a kirendelt szakértő a 2007. március 20-i tárgyaláson előadta, hogy egyes országok, illetőleg földrajzi területek eltérés van a bőrtípus-összetétel vonatkozásában. Ezt cáfoló bizonyítékokat az eljárás alá vont nem terjesztett elő. A Versenytanács álláspontja szerint a magyarországi fogyasztók számára a nem a magyarországi fogyasztók körében, hanem más földrajzi területen, más klimatikus viszonyok között, más páratartalomban élő, más étkezési szokásokkal bíró stb. népesség vonatkozásában elvégzett vizsgálatok eredményei nem adnak a valóságnak megfelelő tájékoztatást a magyarországi fogyasztók számára az adott termék hatékonyságáról.

A Versenytanács szerint a %-os hatékonysági eredményre vonatkozó állítást tartalmazó tájékoztatások a fentiek szerint alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére. Ezen nem változtat, hogy egy konkrét állítás szerint a vizsgálati alanyok x %-a érzékelt valamilyen változást, vagy az állítás értelmében hány %-os változás ígérete fogalmazódott meg, mivel az állítás alapjául szolgáló vizsgálati eredmények mindkét esetben megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak a magyarországi fogyasztók számára.

Megjegyzi a Versenytanács, a tájékoztatásokban a %-os hatékonysági eredmények kapcsán, illetve a \* jelölések alkalmazásakor a „klinikai tesztekre” történik hivatkozás. A „klinikai teszt” kifejezés fogyasztók általi értelmezése kapcsán a Tptv. 9.§-a az irányadó. A mindennapi életben általánosan elfogadott általános jelentés értelmében a kifejezés egy tudományos, szoros orvosi felügyelet alatt, valamilyen egészségügyi intézményben lezajló, objektív biztositó vizsgálatra utal. Ha nem egy ilyen vizsgálat szolgál alapjául valamely tájékoztatásnak, akkor a tájékoztatás alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére. A jelen esetben ugyanakkor nem volt szükséges az érintett termékek kapcsán lefolytatott vizsgálatok további részletesebb elemzése, mivel a Versenytanács az előzőekben kifejtettek szerint arra a következtetésre jutott, hogy valamennyi %-os hivatkozást tartalmazó, egy nem a

magyarországi fogyasztók, hanem más földrajzi terület fogyasztói körében elvégzett vizsgálaton alapuló tájékoztatás alkalmas volt a magyarországi fogyasztók megtévesztésére. Mindazonáltal egyes tájékoztatások önmagukban is kétségessé teszik, hogy a fogyasztói értelmezés szerinti klinikai tesztek történtek volna, hiszen amikor az kerül közlésre, „a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján”, azt jelzi, hogy itt csak egy, a vizsgálati alanyok által jelzett szubjektív értékelés történt. Az ilyen eredmények egyben azt mutatják, azok nem egy, a szakmai értelmezés szerint a „klinikai tesztelés”-nek megfelelő vizsgálatban születtek [a szakértői véleményből megállapíthatóan a bőrgyógyászat, kozmetika területén a szakma álláspontja szerint a klinikai tesztek alatt három karú, minimum kettős vak kísérlet értendő (három karú 1. placebo, 2. egy már bevált szer, 3. új, kísérleti anyag alkalmazása; kettős vak: sem a vizsgálatot végzők, sem a vizsgálati alanyok nem tudják, hogy aktív anyagot vagy placebót kaptak)].

Figyelemmel a fentiekre annak továbbgondolása sem vált szükségessé, hogy a szakértő és az eljárás alá vont egyaránt egyetértett azzal, nem kifogásolható egy olyan közlés, amely szerint pl. a terméket alkalmazó nők 97%-a kedvező változást észlelt az alkalmazás során, ugyanakkor nem elfogadható egy olyan állítás, hogy a szer alkalmazásával 97%-os javulás várható, mivel ezen vélemény csak akkor lehet helytálló, ha a 97%-os eredményt kimutató vizsgálat a releváns, a tájékoztatással megcélzott fogyasztói körben készült.

Az alábbiakban a Versenytanács az ezen kifogás által érintett, az egyes termékekre vonatkozó tájékoztatások kapcsán visszautal a jelen, 37. pontban kifejtett álláspontjára.

38. Az egyes termékekkel kapcsolatos állításokat a Versenytanács az alábbiak szerint minősítette a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak:

### **38.1. Anew Retroactive termékcsalád**

a) A termékcsalád mind az öt tagjára (2 az 1-ben arctisztító, nappali krém, bőroptimalizáló krémzselé, szemránccsérum, éjszakai krém) vonatkozóan az eljárás alá vont a 4-es és a 7-es kampányhoz kapcsolódó katalógusban azt a tájékoztatást adta, hogy a termékek molekuláris szinten kiszűrik és megszüntetik a bőrsejteket ért károsodásokat, mielőtt a bőr öregedésének látható jelei lennének.

Az állítás valóságnak való megfelelésének kétséget kizáró igazolására az eljárás alá vont köteles, ugyanakkor a felkért szakértő véleménye kétségessé tette az állítás elfogadhatóságát, előadva, károsodást nem lehet kiszűrni, csak gyógyítani, azzal, hogy a bőrsejteket ért károsodást csak valamilyen felületaktív anyag segítségével végzendő speciális kemo-terápiával vagy mikrosebészeti beavatkozással lehet gyógyítani. A bőrsejteket ért károsodást gyógyítani krémmel nem lehet, így a szakértői véleményt elfogadó Versenytanács szerint az állítás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

A Versenytanács aláhúzza, a fogyasztók felé irányuló tájékoztatásokkal kapcsolatban általánosan érvényesülő követelmény, hogy azok pontosak és valóságosak legyenek. A fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, oly módon, hogy az állítás valóságnak való megfelelést igazoló bizonyítékokkal már az állítás közzétételkor rendelkezzen.

A jelen esetben a felkért szakértő több vonatkozásban arra a következtetésre jutott, az eljárás alá vont egyes állításaiban termékeinek olyan hatásokat tulajdonított, amelyek tudományosan nem alátámasztottak. A szakértői véleményben megfogalmazott kifogások önmagukban azt igazolják a tudományos viták lefolytatására és eldöntésére nem hivatott Versenytanács számára, hogy az érintett kérdésekben nincs tudományos nézetazonosság,

miközben a valamely tudományos, kutatási eredményre, „klinikai tesztelésre” hivatkozó vállalkozásnak a fogyasztóknak szóló állítását kétséget kizáró, tudományos nézetazonosságon nyugvó módon kell igazolnia, s terhére esik, ha állításával szemben (például egy szakértői vélemény formájában) tudományos kétség fogalmazódik meg, a tudományos nézetazonosság (szakértői véleményben tükröződő) hiánya áll fenn.

- b) A Bőrmegújító+szemránccsérum kapcsán a 4-es kampány katalógusában közzétett állítás a fogyasztók számára azt az üzenetet közvetítette, hogy a termék használatának eredményeként az esetek 93%-ában a bőr állapota teljes mértékben javul, amint azt terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya igazolja 4 heti használat után.

A 2-es kampány katalógusában szereplő tájékoztatás ugyanezen termékkel kapcsolatban azt állította, hogy - amint azt a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya igazolja 4 heti használat után - a szem körüli bőr 93%-os javulást mutat. Ez az állítás minden terméket használó vonatkozásában került megfogalmazásra, azaz bármely használó számára egy 93%-os javulást ígér 4 hét használat után.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra. Kiemelendő továbbá, önmagában az is rámutat az eljárás alá vont által nyújtott tájékoztatás tartalmi bizonytalanságára, hogy a két katalógus állítása ellentmondásban áll egymással, hiszen míg a 4-es kampány katalógusa azt állítja, hogy a terméket kipróbáló nők 93%-a esetében a bőr teljes mértékben (azaz 100%-ban) javult, addig a 2-es kampány katalógusa szerint a 93% nem a terméket kipróbáló nők arányára vonatkozik, hanem arra, hogy milyen volt az állapotjavulás mértéke (vagyis nem 100%). Maga az eljárás alá vont is elismerte, hogy a 2-es kampány esetében félrefordítás történt.

- c) Az Anew bőrmegújító+éjszakai krém esetében a 4-es katalógusban az az üzenet került megfogalmazásra, hogy 4 heti használat után 100%, hogy a bőr megújul és kisimul, vagyis ez a hatás minden esetben bekövetkezik.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

### **38.2. Anew Ultimate termékcsalád**

- a) A termékcsalád mind a hat tagjára (ránctalanító bőrkisimító lifting sérum a változó korra, lifting arcpakolás, ránctalanító éjszakai lifting krém, bőröregedésgátló kéz- és körömápoló krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel, lifting szemránckrém, ránctalanító nappali lifting krém SPF 15 UVA/UVB szűrővel) vonatkozóan a 4-es és a 7-es kampány katalógusában az eljárás alá vont azt állította, hogy az alkalmazott „Gold Mesh” (Aranyháló) technológiának köszönhetően a termékek ránctalanítják és feszesítik az arc és a nyak bőrét, újraformálva azok kontúrjait.

A szakértői véleményből megállapíthatóan ez a hatás csak ideiglenes lehet, azonban ez az ideiglenes jelleg a tájékoztatásban nem jelenik meg. A reklámüzenet (különösen annak a kontúrok újraformálására vonatkozó állítása) nem egy ideiglenes hatást ígér, miközben a termék alkalmazásától legfeljebb egy ilyen eredmény várható el.

Az eljárás alá vont védekezésében több termék vonatkozásában előadta, az átlagos ismeretekkel és értelmi szinttel rendelkező, ésszerűen gondolkodó fogyasztó nem gondolja, hogy egy kozmetikai termék hatása örökké tart, így a használt kifejezés, illetve az ideiglenes hatás „elhallgatása” a fogyasztó döntését nem nehezítette meg, a használt

kifejezés a fogyasztót nem tévesztette meg. A Versenytanács nem vitatja, hogy a fogyasztó általában nem vár el örökké tartó hatást egy kozmetikai terméktől. Abban az esetben azonban, ha a vállalkozás nyújtotta tájékoztatás összehatása nem rövid távú hatás ígéretet foglalja magában, akkor a fogyasztó nem következtethet arra, hogy a várható hatás ténylegesen csak ideiglenes lehet. A jelen esetben is a tájékoztatás összehatása által ígért hatás (a nyilvánvalóan nem rövid távú „újraformázás”) és a tényleges, ideiglenes hatás nincs összhangban egymással.

- b) A termékcsaládhoz tartozó Ultimate lifting szemránckrémről a 4-es kampányban az elvégzett klinikai tesztekre történő hivatkozással az az állítás fogalmazódott meg, hogy az esetek 82%-ában 4 heti használat után csökken a szem körüli ráncok és szarkalábak mélysége.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

- c) Az Anew Ultimate termékcsaládhoz tartozó Ultimate ránctalanító nappali lifting krém esetében a 2-es kampány katalógusa a klinikai tesztekre történő hivatkozással azt állította, hogy a termék alkalmazásával 8 hét után az arcbőr feszesége 77%-ban javult. Az állításban nem az fogalmazódott meg, hogy a terméket kipróbáló nők 77%-a értékelt valamilyen javulást, hanem ennél messzebb ment, azt állítva, hogy a termékkel 77%-os javulás érhető el – miközben azt maga az eljárás alá vont sem vitatta, nem elfogadható egy olyan állítás, hogy a szer alkalmazásával egy x %-os javulás várható.

A 4-es kampányban módosult az üzenet: 8 heti használat után a terméket a terméket a klinikai tesztek során kipróbáló nők 77%-a esetében az arc bőre fesesebb, rugalmasabb lett.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra, megjegyezve, miközben azt az eljárás alá vont sem vitatta, hogy a %-os mértékre történő utalások arról kívántak tájékoztatást adni, az adott terméket kipróbáló, megkérdezett alanyok hány százaléka észlelt valamilyen mértékben hatást, a 2-es kampány katalógusa nem ilyen tartalmú tájékoztatást tartalmazott. Az eljárás alá vont beismerte, hogy a 2-es kampány esetében félrefordítás történt.

### ***38.3. Anew Clinical professzionális testformázó krém***

Az Anew Clinical professzionális testformázó krémről a 4-es, az 5-ös és 7-es kampány katalógusában az a tájékoztatás jelent meg, hogy a termék alkalmazásával zsírleszívás nélkül tökéletes test érhető el, mivel a termék fesesebbé és rugalmasabbá formázza a hastájék és a fenék bőrét. Az alkalmazott Vacu-Shape technológia elősegíti a sejtek anyagcseréjét és felgyorsítja a zsírégetés folyamatát, serkenti a kollagén és elasztinképződést, erősíti a bőr szerkezetét. 12 heti használat után az esetek 93%-ában laposabb és fesesebb lesz a has, az esetek 100%-ában pedig sokkal fesesebb lesz a fenék.

A 4-es kampányban ezen kívül az is közlésre került, hogy a termék testformáló, feszesítő és bőrkisimítő hatását azáltal fejt ki, hogy energiát pumpál a bőrbe, gyorsítja az anyagcsere-folyamatot, extra víztartalmat biztosít, miközben erősíti a bőr szerkezetét. Hatóanyagai méregtelenítik a bőrt, s elősegítik a kollagén- és elasztinrostok közé lerakódott zsírpárnák kisimulását, megszűnését.

A reklámállításban megfogalmazott eljárás valóságnak való megfelelése a szakértői vélemény alapján kétséges, a tájékoztatás nem tekinthető orvosilag helytállónak, illetve nem bizonyított a kollagén- és elasztinképződés. Az eljárásról, a kollagén- és elasztinképződésről adott tájékoztatás a szakmai ismeretekkel nem rendelkező fogyasztóban erősíti a termék hatékonyságára vonatkozó képzetet, miközben a tájékoztatás valóságnak megfelelése nem bizonyított, kétséges, s így alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

#### **38.4. Anew Clinical szérum a lézer pontosságával (Clinical Laser)**

Az Anew Clinical szérum a lézer pontosságával (Clinical Laser) termék kapcsán a 2-es, a 6-os és a 7-es kampány katalógusa arról adott tájékoztatást, hogy a termék a lézer pontosságával fejt ki hatását, enyhíti a rozacea és a vörös, foltos bőr tüneteit, halványítja a pigmentfoltokat. Használatával 12 hét után a hajszálértágulatok 81%-kal csökkennek.

A 6-os kampány katalógusa ezen túlmenően azt is közölte, hogy a lézeres kezelés helyett ajánlott termék csökkenti a hajszálértágulatokat és halványítja a pigmentfoltokat.

A 4-es kampány katalógusa szerint a termék világosabb árnyalatot ad bőrnek és enyhíti a pigmentfoltokat, s használatával 12 hét után az esetek 81%-ában csökkennek a hajszálértágulatok. A közlés kapcsán ugyan feltüntetésre került, hogy „a terméket kipróbáló nők véleménye klinikai tesztek alapján”, ugyanakkor maga a tájékoztatás nem azt az üzenetet hordozta, hogy a terméket kipróbáló nők 81%-a esetében csökkentek a hajszálértágulatok, hanem azt, hogy a terméket kipróbáló nők esetében a hajszálértágulatok csökkenésének mértéke 81% volt, s a fogyasztó ezt a hatást várhatja a terméktől.

A termék megnevezése („Anew Clinical szérum a lézer pontosságával”) nem minősül egy pusztán hasonlónak (amint azt az eljárás alá vont állítja), önmagában is üzenetet hordoz a fogyasztók számára, azt állítva, hogy a készítmény pontosan a szükséges helyen fejt ki hatását, olyan pontosan, mint a lézer. Ez az állítás külön is megjelent 2-es, a 6-os és a 7-es kampány katalógusában. Ezzel szemben a bőrbe bejuttatott anyagok nemcsak mélységben, hanem bármilyen irányban „vándorolhatnak”, azaz - amint az a szakértő megállapította - nem lehet ezeket a készítményeket pontosan egy helyre bejuttatni a bőrbe, így a termékről adott tájékoztatás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A tájékoztatás abban a vonatkozásban is túllépett az eljárás alá vont által hangoztatott tartalomra, hogy nem azt közölte, a több, hasonló termékhez képest ez a készítmény sokkal pontosabban juttatja be az anyagot a problémás bőrfelületen, hanem más üzenet került eljuttatásra a fogyasztókhoz, az, hogy az anyag a lézer pontosságával, azaz igen pontosan kerül bejuttatásra a bőr kezelni kívánt részébe.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

#### **38.5. Anew Clinical ráncfeltöltő és ránckisimító szérum**

A 2-es kampány katalógusa szerint az Anew Clinical ráncfeltöltő és ránckisimító szérum ellazítja a ráncokat, hatása felér egy plasztikai beavatkozással, továbbá feltölti és kisimítja a ráncokat, oly módon, hogy 4 heti használat után a homlokráncok csökkenésének mértéke 65%.



A 7-es kampányban közzétett állítás szerint a termék látványosan csökkenti a mimikai ráncokat, kisimítja a homlokráncokat, a szarkalábakat, valamint a száj és az orr környékén lévő ráncokat.

Amint az már előzőleg aláhúzásra került, a Versenytanács nem vitatja, hogy a fogyasztó általában nem vár el egy örökké tartó hatást egy kozmetikai terméktől. Abban az esetben azonban, ha a vállalkozás nyújtotta tájékoztatás összhatása egy nem rövid távú hatás ígéretet foglalja magában, akkor a fogyasztó nem következtethet arra, hogy a várható hatás ténylegesen csak ideiglenes lehet. A jelen esetben is a 2-es kampány katalógusa nyújtotta tájékoztatás összhatása által ígért és a tényleges hatás nincs összhangban egymással, hiszen a tájékoztatás összhatása egy hosszú távú hatásra tett ígéretet azáltal, hogy „egy plasztikai beavatkozással” felérő hatást tulajdonított a terméknek, miközben ez a szakértői vélemény szerint a hatás átmeneti jellegű.

A plasztikai beavatkozással való összevetés kapcsán kiemelendő továbbá, az eljárás alá vont előadása szerint hatásában egy krém biztosan nem tudja azt, mint a plasztikai beavatkozás, így a termék és a plasztikai beavatkozás azonos hatásáról való tájékoztatás önmagában is alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A 2-es katalógusban megjelent %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra, megjegyezve, a tájékoztatásban nem az került közlésre, hogy a terméket kipróbáló nők hány 65%-a valamilyen változást érzékelt, hanem az, hogy a terméket kipróbáló nők szerint a homlokráncok 65%-kal csökkentek.

### **38.6. Anew Clinical ráncfeltöltő krém**

Az Anew Clinical ráncfeltöltő krém esetében a 4-es kampány katalógusa azt az ígéretet fogalmazta meg, hogy a mély ráncok az esetek 52%-ában feltöltődnek.

A 6-os kampányban a kollagéninjekció helyett ajánlott termék hatásaként előadásra került, hogy feltölti a halványabb és a mélyebb ráncokat, illetve kisimítja a szem, az orr és a száj körüli ráncokat.

A 4-es kampány katalógusában szereplő adat nem került közlésre a 6-os kampány katalógusában, amely a hatásra vonatkozó ígéretét kategorikusan fogalmazza meg, azt állítva, hogy a termék minden esetben feltölti a halványabb és a mélyebb ráncokat, illetve kisimítja a szem, az orr és a száj körüli ráncokat. Ennek a mélyebb ráncok esetében maga a 4-es kampány katalógusa mond ellent.

A 6-os kampány által nyújtott tájékoztatás egésze a termék kapcsán egy nem átmeneti, hanem hosszú távú hatást sugall (a kollagéninjekció helyett történő alkalmazás ajánlása), miközben a szakértő álláspontja szerint ez a hatás csak átmeneti jellegű. Ezen lényeges, a reklámállítás helyes megítéléséhez szükséges körülményről az eljárás alá vont nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adta.

A 4-es kampány katalógusában közzétett %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

### **38.7. Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád**

A termékcsalád mind a három tagjára (nappali krém, szemránckrém, éjszakai krém) vonatkozóan a 6-os és a 7-es kampány során alkalmazott katalógus arról adott

tájékoztatást, hogy a klinikai tesztek során a nők 100%-a jelentős javulást tapasztalt a bőröregedés látható jeleit tekintve. A bőrfiatalító hatóanyagokat optimális adagban tartalmazó speciális Daily Skin Allowance a szója révén stimulálja a sejtmegújulást, az antioxidáns vitaminokkal gátolja a bőr idő előtti öregedését, illetőleg a peptidek által feszesíti a bőrt és csökkenti a ráncokat. A 6-os kampány katalógusa szerint továbbá az új bőröregedés-gátló termékek rendkívüli eredményekre képesek már 2 hét alatt: kisimítják a ráncokat, növelik a bőr feszeségét, erősebbé teszik a bőrt védő hámréteget, megelőzik a bőr idő előtti öregedését.

A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon védekezését, amely szerint a termék elnevezésén kívül a katalógusban tett állítások nem bőrfiatalító, hanem bőröregedés-gátló hatást tulajdonítottak a terméknek. A termékek neve és a hatóanyag ismertetése révén az eljárás alá vont nem egyszerűen a bőröregedés látható jeleinek megszüntetését ígerte, hanem a bőr megfiatalítását, miközben a szakértői vélemény szerint nem megalapozott az az állítás, amely szerint a készítmény révén megfiatalítható a bőr.

Az egyéb, a szakértő szerint elfogadható hatás kapcsán kifogás alá esik, a tájékoztatásban nem jelenik meg, hogy ez a hatás csak ideiglenes, miközben a tájékoztatás egésze egy hosszabb távú hatásra utal, különösen azért, hogy a már a termék nevében is megjelenő „bőrfiatalító” kifejezés önmagában is ilyen hatást jelez a fogyasztók számára.

Az eljárás alá vontnak a fentiekre figyelemmel kellett volna meghatározni a termékcsalád elnevezését, illetőleg a megjelölt tájékoztatások tartalmát.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

### **38.8. Avon Solutions termékcsalád**

a) A 4-es kampány keretében a katalógus ismertette a Testápoló terhességi csíkok megelőzésére (Re-Fine Stretch Mark Smoother) termékkel kapcsolatban, a nők 65%-a tapasztalta, hogy a terhességi csíkjai halványabbá váltak, illetve közölte, a termék megelőzi a terhességi csíkok kialakulását.

A szakértői véleményből megállapíthatóan nem kifogásolható a terhességi csíkok halványabbá válásának ígérete. Ezzel összefüggésben a közzétett tájékoztatás nem tartalmazott nem rövid távú kifogásra történő utalást, így a Versenytanács e körben elfogadta az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint a tájékoztatás alapján a fogyasztó nem gondolhatta, hogy a termék hatása örökké, vagy legalábbis a termék alkalmazásának beszüntetését követően hosszú távon tart.

A katalógus ugyanakkor a terhességi csíkok kialakulásának megelőzésének ígéretét is megfogalmazta, vagyis azt, hogy ha a fogyasztó terhessége alatt használja a terméket, a terhességi csíkok nem jelennek meg. A „megelőzés” ígérete itt nem egy átmeneti hatásra utal, azonban ez a hatás a szakértői véleményből megállapíthatóan kétséges, így a tájékoztatás e vonatkozásban alkalmas volt a megtévesztésre.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

b) A Mellápoló és feszesítő krémmel összefüggésben a 4-es kampány katalógusában ismertetésre került, hogy használatával a nők 75%-a szerint láthatóan halványodtak a melltájék körüli terhességi csíkok, illetve 77%-uk tapasztalta, a mellük feszesebb lett.

Az 5-ös kampány katalógusában az az állítás fogalmazódott meg, hogy a nők 83%-a a mellek és a dekoltázs állapotának fantasztikus javulásáról számolt be, 75%-a szerint halványodtak a terhességi csíkjai, a tesztelést végző nők 77%-a tapasztalta, hogy a mellük feszebb lett.

A 7-es kampány katalógusa arról adott tájékoztatást, hogy a tesztelést végző nők 77%-a tapasztalta, hogy a mellük feszebb lett, a nők 83%-a pedig a mellek és a dekoltázs állapotának fantasztikus javulásáról számolt be.

A készítménynek tulajdonított hatás a szakértői vélemény értelmében csak ideiglenes és bizonyos életkor alatt fogadható el, a probléma kozmetikai megoldása biokémiaiilag lehetetlen. A tájékoztatás ugyanakkor nem tartalmazott a nem rövid távú hatáson túlmutató ígéretet, így e körben a Versenytanács elfogadta az eljárás alá vont előadását, amely szerint a tájékoztatás alapján a fogyasztó nem gondolhatta, hogy a termék hatása örökké, vagy legalábbis a termék alkalmazásának beszüntetését követően hosszú távon tart.

Mindazonáltal ezt a védekezést a Versenytanács nem tette magáévá azzal összefüggésben, hogy – amint arra a szakértői vélemény rámutatott – az ígért hatás csak bizonyos életkor alatt fogadható el. A katalógusok nem tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy bizonyos életkor felett az ígért hatások bekövetkezése nem várható, s ezáltal a tájékoztatás alkalmas volt az érintett fogyasztói kör döntéseinek tisztességtelen befolyásolására.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

c) Karcsúsító, feszesítő, narancsbőr elleni krémzselé (Cellu Sculpt anti-Cellulite Body Sculpting Treatment)

Az 5-ös kampány katalógusa e termék kapcsán azt állította, hogy általa 231%-kal nő a zsírégetés mértéke, s biztos (100%), hogy minden esetben 8 hét után csökkennek a narancsbőr tünetei és javul a bőr textúrája, továbbá akár 3,8 cm-rel csökken a combok kerülete.

A 6-os és a 7-es kampány katalógusa a termék egyes összetevőivel összefüggésben közölte, hogy a galagonyabogyó révén gyorsítja a zsírégetést, a perilla által blokkolja a zsírlerakódást, illetve a ginkgo/kínai páfrányfenyő összetevő javítja a keringést, elősegíti a lerakódott zsírraktárak megszűnését.

A 7-es kampány katalógusa arról adott tájékoztatást, hogy a készítmény révén csökkenthető a combok kerülete, s mindennapos használat esetén a klinikai tesztek szerint akár 3,8 cm-rel csökken a combok kerülete.

Az 5-ös kampány katalógusa kapcsán a Versenytanács egyetértett az eljárás alá vonttal abban, hogy a katalógusban a zsírégetés mértéke 231%-os növekedésének ígérete kapcsán nem volt arra történő utalás, hogy az nem a terméket kipróbáló vizsgálati alanyok %-os mértékeként értelmezendő, ugyanakkor a Versenytanács elfogadta a szakértői véleményben megfogalmazott azon kifogást, amely szerint irreális állítás, hogy a készítmény révén 231%-kal nő a zsírégetés mértéke, mivel 100% feletti érték már negatív fiziológiai folyamatot jelent.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra, azzal, hogy a szakértői véleményből megállapíthatóan kifogásolható az állítás, hogy 100% csökkennek a narancsbőr tünetei, illetve 100% javul a bőr textúrája, ugyanis ezek már plasztikai sebészeti adatok.

Az 5-ös és a 7-es kampány katalógusa szerint a termék használatával a combok kerülete akár 3,8 cm-rel csökkenthető. Ezen állítás kapcsán az eljárás alá vont a becsatolt vizsgálati anyagban szereplő adatokra hivatkozott. A Versenytanács ezzel kapcsolatban is arra az álláspontra helyezkedett, hogy a magyarországi fogyasztók számára a nem a magyarországi fogyasztók körében, hanem más földrajzi területen, más klimatikus viszonyok között, más páratartalomban élő, más étkezési szokásokkal bíró stb. népesség vonatkozásában elvégzett vizsgálatok eredményei nem adnak a valóságnak megfelelő tájékoztatást a magyarországi fogyasztók számára az adott termék hatékonyságáról, így a becsatolt iratokból nem állapítható meg, hogy a magyarországi fogyasztók körében a valóságnak megfelelő ígéretnek minősül-e a combok kerületének akár 3,8 cm-rel történő csökkenése [azzal, hogy csak a megfelelő fogyasztói körben elvégzett vizsgálatok eredményeinek elemzése során lehetne megállapítani, hogy az „akár” kifejezés alkalmazása megalapozott-e, az „akár” 3,8 cm-es csökkenés nemcsak a fogyasztók irreálisan kis, a kifejezés alkalmazását lehetővé nem tevő részét érinti-e, azzal, hogy e körben a Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont előadását, azonban részletesebb elemzés nem volt szükséges (megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, az eljárás alá vont által benyújtott vizsgálati anyag összefüggésben egy alaposabb elemzés nélkül is több kérdés felvethető, így például figyelemmel arra, hogy a vizsgálatban részt vett alanyok esetén az átlagos csökkenés mértéke 0,48 inch volt, amely 1,22 cm-nek felel meg, az alanyok 30%-a esetében a csökkenés a tájékoztatásban ígért 3,8 cm-nek csak az 1/6-át érte el)].

Az ígért hatás kapcsán egyébiránt a szakértői vélemény is kifogásának adott hangot, jelezve, a készítmény nem csökkenti a combok kerületét akár 3,8 cm-rel, mivel nem képes a bőr alatti zsírréteget eltüntetni, s az csak tüneti, átmeneti jellegű, hogy a benne lévő pórúsösszehúzó anyagokkal a bőr megfeszül – az 5-ös kampány katalógusa által megfogalmazott ígéret ugyanakkor nem ezt tükrözte. A 7-es kampány katalógusa nyújtotta tájékoztatás egésze alapján a fogyasztó arra a következtetésre juthatott, hogy a termék mindennapos használata révén érhető el egy hosszú távú eredmény, amely azt is magában rejti, hogy csak a termék folyamatos, mindennapos használata alapján valósulhat meg az ígért hatás. Ezzel szemben az 5-ös kampány katalógusa egy igen jelentős mértéknek növekvő zsírégetéssel kapcsolta össze a combok kerületének változását, amely egy hosszú távú hatást jelez, s nem tett említést a mindennapos, folyamatos használat szükségességéről.

### ***38.9. Terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló (Maximum Body Makeover Stretch Mark& Anti Cellulite Cream)***

Az 5-ös kampány katalógusa arról adott tájékoztatást, hogy a termék használata esetén már két hét után láthatóan csökken a narancsbőr, s halványodnak a terhességi csíkok.

A 7-es kampány kapcsán adott tájékoztatás szerint A krémet rendszeresen használó nők 90%-a azt tapasztalta, hogy a narancsbőr tünetei csökkentek, a terhességi csíkok pedig halványodtak.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

### **38.10. Planet Spa Brazil őserdő termékcsalád**

Az 1-es, a 2-es, a 3-as és a 7-es kampány katalógusa szerint ezen guavát tartalmazó termék oxigenizáló és méregtelenítő hatással bír.

A szakértői vélemény ezen tájékoztatással kapcsolatban kifogást nem fogalmazott meg, a Versenytanács jogsértést nem állapított meg.

### **38.11. Planet Spa Holt tengeri ásványok termékcsalád**

Az 1-7-es katalógusok a termékek méregtelenítő hatásáról adott tájékoztatást.

Ezzel a közléssel kapcsolatban a szakértői vélemény egyértelmű, a jelen eljárás szempontjából releváns kifogást nem fogalmazott meg, s a Versenytanács jogsértést nem állapított meg.

### **38.12. SkinSoSoft Hidratáló kézkrém (Replenishing Hand Cream)**

A 7-es kampány katalógusa szerint a kézkrém megduplázza a bőr hidratáltságát.

A szakértői véleményben foglaltak figyelembe vételével ezen közléssel kapcsolatban az a kifogás fogalmazható meg, hogy nem kerül meghatározásra, a hidratáltság megduplázódása miként történik, esetleges minden használat alkalmával. Magának a tájékoztatásnak az értelmében a krém használata esetén minden alkalommal megduplázódik a bőr hidratáltsága, amely már valamilyen vízhajtó orvosi felügyelet mellett való alkalmazását követelné meg.

A Versenytanács elfogadta az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint a fogyasztó nem gondolja, hogy a termék hatására a bőr hidratáltsága minden egyes használat alkalmával megduplázódik, így vízhajtó orvosi felügyelet mellett való alkalmazása szükséges.

### **38.13. SkinSoSoft Ránctalanító, feszesítő, mélyhidratáló testápoló (Age-Defying Body Souffle)**

A 3-as kampány katalógusa szerint a termék 1 hét alatt újjá varázsolja a bőrt.

A 6-os kampány katalógusa azt az állítást tette, hogy a készítmény alkalmazásával a bőr 2 hét alatt fiatalosan feszes lesz.

A 7-es kampány katalógusa szintén azt ígérte, a bőr 2 hét alatt fiatalosan feszes lesz, továbbá arról adott tájékoztatást, hogy megújítja, rugalmassá teszi a bőrt, ránctalanít és feszesít, mélyen hidratál, ápol és táplál.

Az ígért hatások a szakértői véleményből megállapíthatóan csak átmenetiek, mindazonáltal a Versenytanács elfogadta az eljárás alá vont előadását, amely szerint a tájékoztatásokban nem fogalmazódott meg egy végleges, de legalábbis hosszú távú változás ígérete.

#### **38.14. SkinSoSoft Bőrfeszítő (Firm&Tone) testápoló család**

A 3-as kampány katalógusában közöltek szerint a testápoló család négy tagja 7 nap feszebb bőrt, sőt, összetevőinek köszönhetően tökéletesen feszes bőrt eredményez, s megátolja a narancsbőr kialakulását.

A 4-es, az 5-ös és a 6-os kampány katalógusában ez kiegészül azzal, hogy 82%-os hatékonysággal rendelkeznek a termékek.

A szakértői vélemény kétségesé tette azon állítás helytállóságát, amely szerint a termékek révén tökéletesen feszes bőr érhető el. A tájékoztatás e vonatkozásban alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

#### **38.15. Advance Techniques Hajdúsító és erősítő hajspray**

A 7-es kampány katalógusa arról ad tájékoztatást, hogy a termék hatóanyagai az aminosavak, melyek minden egyes hajszálát megvastagítanak, így lesz mesésen dús, 80%-kal dúsabb és élettel teli a haj.”

A szakvélemény szerint az aminosav szóhasználat hibás. Minden peptid aminosavakból áll, s egy fogalmat nem lehet önmagával magyarázni. A Versenytanács szerint ugyanakkor a megfelelő szakmai ismeretekkel nem rendelkező fogyasztó számára ez jelentőséggel nem bír, döntési folyamatára nincs hatása.

A Versenytanács megjegyzi, a jelen termék kapcsán nyújtott tájékoztatásban szereplő, a vizsgálatban részt vevő személyekkel közvetlen kapcsolatot nem teremtő %-os állítás esetében nem látta egyértelműen alkalmazhatónak a 37. pontban előadottakat, így e vonatkozásában sem állapított meg jogsértést.

#### **38.16. Advance Techniques Színvédő és színélénkítő hajpakolás**

A 7-es kampány katalógusa szerint e termék hatóanyagai antioxidánsok és UV-szűrő, amelyek védik, megőrzik és meghosszabbítják a festett hajszín tartósságát. Alkalmazásával 100%-kal tartósabb szín érhető el.

A Versenytanács az eljárás alá vont által becsatolt vizsgálati anyagból megállapította, hogy abban a 100%-kal nagyobb tartósság a haj fényességével kapcsolatban került megfogalmazásra, nem a „tartósabb szín” kapcsán, amely vonatkozásában egy 30%-os arányt tüntettek fel. Ugyancsak kétségesé teszi a vizsgálati eredmény, hogy abban csak szőke hajú hölgyek vettek részt, míg a 100%-kal tartósabb szín állítása általános éllel került megfogalmazásra. Figyelemmel minderre a Versenytanács megállapította, a tájékoztatás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

#### **38.17. Advance Techniques Straight & Sleek hajsimító balzsam/kondicionáló/sampon**

A 7-es kampány katalógusa értelmében a termék révén akár 70%-kal simább haj érhető el.

A Versenytanács megjegyzi, a jelen termék kapcsán nyújtott tájékoztatásban szereplő, a vizsgálatban részt vevő személyekkel közvetlen kapcsolatot nem teremtő %-os állítás

esetében nem látta egyértelműen alkalmazhatónak a 37. pontban előadottakat, így e vonatkozásában nem állapított meg jogsértést.

### **38.18. Advance Techniques Frizz Control hajszelídító sampon/szérum/kondicionáló**

A 7-es kampány katalógusa szerint a termékkel 65%-kal szelídebb loknik érhetőek el.

A Versenytanács megjegyzi, a jelen termék kapcsán nyújtott tájékoztatásban szereplő, a vizsgálatban részt vevő személyekkel közvetlen kapcsolatot nem teremtő %-os állítás esetében nem látta egyértelműen alkalmazhatónak a 37. pontban előadottakat, így e vonatkozásában nem állapított meg jogsértést.

### **38.19. Advance Techniques Daily Results Hajfényspray**

A 7-es kampány katalógusának állítása szerint a termékkel 93%-kal fényesebb lesz az azt használó haja.

A Versenytanács megjegyzi, a jelen termék kapcsán nyújtott tájékoztatásban szereplő, a vizsgálatban részt vevő személyekkel közvetlen kapcsolatot nem teremtő %-os állítás esetében nem látta egyértelműen alkalmazhatónak a 37. pontban előadottakat, így e vonatkozásában nem állapított meg jogsértést.

39. Az Anew Clinical professzionális testformázó krém 2006 februárjában és márciusának elején sugárzott 20 és 30 másodperces reklámfilmjei arról adtak tájékoztatást, hogy a termék használata esetén az alkalmazók 93%-a esetén feszesebb lesz a bőr a has tájékán, illetve minden esetben megemelkedett, feszesebb feneket eredményez a termék alkalmazása, szükségtelenné téve a zsírszívást. A fogyasztók által ténylegesen észlelt üzenetnek nem vált részévé az olvashatatlanságot eredményező betűméretben közölt azon állítás, amely szerint ez a %-os mérték „a terméket klinikai tesztek során kipróbáló nők százalékos aránya 12 heti rendszeres használat után”

A %-os hatékonysági állítással kapcsolatban a Versenytanács visszautal a 37. pontban előadottakra.

40. 2006 márciusában és áprilisában sugárzott, az Ageless Results bőrfiatalító krémcsaládot népszerűsítő reklámfilmek azt az üzenetet közvetítették a fogyasztók felé, hogy a termékek az egészséges bőrápolást szolgálják, összetétele révén enyhülnek az öregedés jelei és elmúlnak a ráncok, minden, a termékeket kipróbáló nő esetében.

A szakértői véleményre tekintettel megállapítható, nem megalapozott az az állítás, amely szerint a készítmény révén megfiatalítható a bőr. Erre a hatásra utal magának a krémcsaládnak a neve is, amely tehát a valóságnak meg nem felelő üzenetet hordoz magában.

Az egyéb, a szakértő szerint elfogadható hatás kapcsán kifogás alá esik, a tájékoztatásban nem jelenik meg, hogy ez a hatás csak ideiglenes, miközben a tájékoztatás egésze egy hosszabb távú hatásra utal, különösen azáltal, hogy a „bőrfiatalító” kifejezés önmagában is ilyen hatást jelez a fogyasztók számára.

A 100% kapcsán a Versenytanács visszautal a 37. pontban foglaltakra.

41. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fentiekben részletezettek szerint a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjába ütköző módon a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a 2006/1. – 2006/7. katalógusaiban egyes, az

alábbi termékek hatékonyságával kapcsolatba hozható tulajdonságaira vonatkozó tájékoztatások közzétételével:

- az Anew Retroactive termékcsalád,
- az Anew Ultimate termékcsalád,
- az Anew Clinical professzionális testformázó krém,
- az Anew Clinical szérum a lézer pontosságával,
- az Anew Clinical ráncfeltöltő és ránckisimító szérum,
- az Anew Clinical ráncfeltöltő krém,
- az Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád,
- az Avon Solutions testápoló terhességi csíkok megelőzésére (Re-Fine Stretch Mark Smoother),
- az Avon Solutions mellápoló és feszesítő krém,
- az Avon Solutions karcsúsító, feszesítő, narancsbőr elleni krémzselé (Cellu Sculpt anti Cellulite Body Sculpting Treatment),
- a Terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló (Maximum Body Makeover Stretch Mark& Anti Cellulite Cream),
- a SkinSoSoft Bőrfeszesítő (Firm&Tone) testápoló család és
- az Advance Techniques Színvédő és színélénkítő hajpakolás

A Versenytanács megállapította továbbá, az eljárás alá vont az előzőekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjába ütköző magatartást tanúsított

- az Anew Clinical professzionális testformázó krémről a 2006 februárjában és márciusában, valamint
- az Ageless Results bőrfiatalító krémcsaládról a 2006 márciusában és áprilisában sugárzott reklámfilmekben adott tájékoztatásaival is.

A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon védekezését, hogy egyes állítások háttérben félrefordítás áll, mivel ez nem szünteti meg a vállalkozás versenyjogi felelősségét.

Az ún. 100% garancia intézményének fenntartása ugyancsak nem szüntette meg a tájékoztatások közzététele révén megvalósult jogsértést, azonban ez a körülmény szintén figyelembe vételre került a bírság kapcsán.

42. A jelen eljárás kizárólag a 2006/1-7. kampányok katalógusainak vizsgálatra terjedt ki, s a Versenytanács előtt nem ismert, hogy a jogsértőnek minősült tájékoztatások a 2006/7. katalógus megjelenését követően is alkalmazásra kerültek volna, így nem látta indokoltnak a Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének f) alapján a jogsértő magatartás folytatásától való eltiltást. Ez egyben azt is jelenti, hogy ha az eljárás alá vont mellőzi a jelen határozatban foglaltak figyelembe vételét, ismételten alkalmazza a jogsértő tájékoztatásokat, akkor újabb versenyfelügyeleti eljárásnak teheti ki magát.

A Versenytanács ugyanakkor szükségesnek tartotta az Anew Clinical szérum a lézer pontosságával és az Ageless Results bőrfiatalító krémcsalád termékek elnevezésében a „lézer pontosságával”, illetve „a bőrfiatalító” kifejezés alkalmazásának megtiltását. A Versenytanács a határozat kézhezvételétől számított 6 hónap elteltével tiltotta meg e kifejezések alkalmazását, figyelemmel az eljárás alá vontnak azon előadására, amely szerint katalógusai 6 hónapra előre készülnek.

43. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján. A bírság összegét a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (3) bekezdésében meghatározott szempontok alapján határozta meg.



A Versenytanács a jogsértő tájékoztatások megjelentetésével kapcsolatos (üzleti titoknak minősülő, a Vj-112/2006/35. számú iratban részletezett) költségekből indult ki, a katalógusok esetében e költségeket lényegesen csökkentő módon tekintettel arra, hogy azok nemcsak a jelen eljárásban érintett termékekről adtak tájékoztatást, illetőleg az érintett termékekre vonatkozó tájékoztatások nemcsak jogsértő elemeket tartalmaztak.

A Versenytanácsa bírság összegének meghatározásakor figyelemmel volt

- az eljárás alá vont piaci helyzetére [az általa szolgáltatott adatok szerint az eljárás alá vont a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalkozás a dekorkozmetikumok (Make Up), a bőrápoló szerek (Skin Care) és az illatszerek (Fragrance) piacán, annak ellenére, hogy piaci részesedése az elmúlt években csökkent],
- a jogsértő magatartás tanúsításának időtartamára (amely több hónapot ölelt fel),
- a jogsértő tájékoztatást nyújtó televíziós reklámfilmek sugárzásának jelentős számára (Vj-112/2006/10.),
- a jogsértő tájékoztatásokkal elért fogyasztók széles körére,
- az érintett termékek bizalmi jellegére, a kifogásolt állítások fogyasztók általi reális ellenőrizhetőségének hiányára.

A jogsértés versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács a bírság összegét növelő tényezőként figyelembe vette, hogy egyes termékek az alábbiak szerint egy másik eljárással (szolgáltatással) kapcsolatban került összevetésre az eljárás alá vont által nyújtott tájékoztatásban, ezáltal a tájékoztatások hatását más piacokon is megjelenhetett:

- az Anew Clinical professzionális testformázó krém esetében a 2006. évi 4., 5. és 7. kampány katalógusában, illetve a 2006 februárjában és márciusának elején sugárzott 20 és 30 másodperces reklámfilmekben a zsírleszívással,
- az Anew Clinical szérum a lézer pontosságával (Clinical Laser) termék esetében a 2006. évi 6-os kampány katalógusában a lézeres kezeléssel,
- az Anew Clinical ránccfeltöltő és ránckisimító szérum esetében a 2006. évi 2. kampány katalógusában a plasztikai beavatkozással,
- az Anew Clinical ránccfeltöltő krém esetében a 2006. évi 6-os kampány katalógusában a kollagéinjekciók alkalmazásával.

A bírság összegét csökkentő körülményként értékelte a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont

- az Anew Retroactive termékcsalád Bőrmegújító+szemránccszéruma, az Anew Ultimate termékcsaládhoz tartozó Ultimate ránctalanító nappali lifting krém, illetőleg az Anew Clinical ránccfeltöltő és ránckisimító szérum kapcsán részben elismerte a jogsértést,
- a 2007. április 12-i tárgyaláson készséget mutatott tájékoztatási gyakorlatának módosítására,
- a fogyasztók számára biztosítja az ún. 100% garancia fogyasztók általi igénybe vételének lehetőségét.

## **VIII. Egyebek**

44. Az eljárás alá vont a szakértő egyes, valamely állításait kifogásoló megállapításai kapcsán indítványozta, a szakértő hasonló klinikai vizsgálatokkal támassza alá véleményét.

45. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont törvénybe ütköző magatartást tanúsított, ezért az eljárás alá vontat a Tpv. 62.§-a (4) bekezdésének első mondata alapján a szakértői vélemény elkészíttetésével kapcsolatban felmerült költségek megfizetésére kötelezte.

46. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2007. április 12.