



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-116-017/2009.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Szecskay Ügyvédi Iroda által képviselt (eljáró ügyvédek: dr. Sz. A., dr. B. G.) **L'ORÉAL Magyarország Kozmetikai Kft. (Budapest)** ellen a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény alapján indult eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

1) A Versenytanács megállapítja, hogy a L'ORÉAL Magyarország Kozmetikai Kft. magatartása a 2009. január 1. és 2009. május 1. között az egyes kommunikációs eszközein hirdetett alábbi állításai tekintetében nem ütközik a törvénybe:

- Biotherm Aquasource Biosensitive "Látható hatékonyság a bőrérzékenység 5 tünetén" "A nők 60%-ának, saját bevallása szerint érzékeny a bőre.*", "Az 1. bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíz** nyugtató hatásával.", "A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek",
- Revitalift "A ráncok csökkennek: a nők 87%-ánál*",
- Vichy Cellu Metric "A Vichy felfedezése a narancsbőr elleni beavatkozás olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz éjjel és nappal."

2) A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott az egyes kommunikációs eszközein megjelent alábbi állítások alkalmazásával:

- Vichy Liftactiv CxP
 - "Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.**" 2009. január 1-19., valamint január 25. és február 8. között sugárzott televízió-reklám,
 - "Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.** Az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok visszahúzódnak", "Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál" valamint "Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál" 2009. januári nyomtatott sajtóban megjelenő reklám,
- Revitalift:
 - "A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint**", valamint a "A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint**" 2009. januári nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés (SP és DP változat),
- Vichy Cellu Metric:
 - "A 2× gyorsabb eredményekért.*" 2009. márciusi ill. áprilisi nyomtatott sajtóhirdetés,
 - "14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**, Gödröcskés bőrfelszín: - 20%, Comb felső és középső része: -1cm" 2009. márciusi ill. áprilisi nyomtatott egyoldalas sajtóhirdetés (SP) olyan verziója, amely a Vichy Lipo Metric elnevezésű terméket is tartalmazza.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 5.000.000 Ft (azaz Ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára kell megfizetni.

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

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. §-ának (1) bekezdése, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 26. §-ának (1) bekezdése alapján 2009. szeptember 16-án Vj-116/2009. ügyszámon versenyfelügyeleti eljárást indított a L'ORÉAL Magyarország Kozmetikai Kft. (a továbbiakban: L'Oréal, illetve az eljárás alá vont)¹ ellen, mert észlelte, hogy az eljárás alá vont egyes termékei népszerűsítésére szolgáló kommunikációs anyagokban több, valószínűsíthetően szakmailag nem kellően megalapozott állítást alkalmazott.
2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont vállalkozás által 2009. január 1-jétől 2009. május 1-jéig a fogyasztók felé megjelenített, a Biotherm Aquasource Biosensitive, a Vichy Cellu Metric, a Vichy Liftactiv CxP és a Revitalift termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatának vizsgálatára, melyekkel valószínűsíthetően megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjában foglalt rendelkezéseket, és ezzel valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

3. A L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft. a L'Oréal Csoport 100%-os tulajdonában lévő magyarországi leányvállalata. Az eljárás alá vont, mint a L'Oréal csoport magyarországi leányvállalata 1994-ben jelent meg a magyar piacon, ekkor Lorebel Kozmetika Kft. volt a cég neve. Az eljárás alá vont vállalkozás 2000 óta működik a jelenlegi cégnév alatt.
4. A L'Oréal gyártási tevékenységet nem végez, csak forgalmazza a termékeket. Gyártási tevékenység kizárólag nagyobb országokban történik, mint Franciaország,

¹ Az ügyindító végzést a Vj-116-003/2009. sz. irat tartalmazza.

Spanyolország, Németország, Lengyelország stb. A magyar leányvállalat is a fenti országokból importálja a termékeket, amelyeket hazai kereskedőknek értékesít.

5. A kozmetikai termékeket forgalmazó társaságnak négy üzletága van jelen Magyarországon:
 - közönségcikk üzletág, amely 1994-ben jelent meg a magyar piacon, L'Oréal Paris, Garnier és Maybelline termékeket forgalmaz;
 - professzionális fodrászati üzletág, amely 1996-ban jelent meg a magyar piacon, kizárólag fodrász-szalonoknak értékesíti márkáit, ezek között a L'Oréal Professionnel, a Kerastase és a Matrix márkák találhatók;
 - luxuscikk üzletág, amely 1999-ben jelent meg Magyarországon, Lancome, Armani, Cacharel, Ralph Lauren, Biotherm és Diesel termékeket forgalmaz kizárólag szelektív disztribúció keretében, például elegáns parfümériákban;
 - aktív kozmetika üzletág, amely és 2000 óta van jelen a magyar piacon, kizárólag patikákban értékesíti Vichy és La Roche Posay termékeit.
6. Mind a négy üzletág önálló egységként működik, a cégen belül kizárólag a pénzügyi és a logisztikai terület a közös. Az üzletágak különböző piaci szegmensekben különböző márkákat forgalmaznak, eltérő disztribúciós csatornáknak.
7. A L'Oréal nettó árbevétele 2008. évi nettó árbevétele a főkönyvi kivonat alapján 14.878.462.000 Ft volt. A 2009. évi nettó árbevételére vonatkozó adatokat az eljárás alá vont a Vj-110-003/2009. számú irat 10. pontjában jelezte, mely üzleti titoknak minősül.
8. Az eljárás alá vont ellen a GVH Vj-116/2007. számon folytatott versenyfelügyeleti eljárást a Tpv. III. fejezetének feltételezett megsértése miatt. A Versenytanács ennek kapcsán megállapította, hogy a 2007. január 1. és 2007. július 18. között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított egyes termékei kapcsán adott egyes tájékoztatásaival. A Versenytanács kötelezte a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft.-t 150.000.000 Ft (Egyszázötvenmillió forint) bírság megfizetésére. A határozat bírósági felülvizsgálata folyamatban van.

III.

A vizsgált termék és fogyasztói magatartás főbb jellemzői

A kozmetikumok

9. Jelen eljárásban érintett valamennyi termék kozmetikai terméknek minősül. A kozmetikai termékek gyártása, forgalmazása, nyilvántartásba vétele, engedélyezése és ellenőrzése során a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet (a továbbiakban: EüM rendelet) szerint 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.
10. A kozmetikai termékek között megkülönböztethetők az ún. saját márkás termékek (amelyek általában valamely kereskedelmi áruházlánc márkanévét viselik, pl.: Tesco tusfürdő), léteznek a márkás termékek (pl.: Garnier arckrém, NIVEA testápoló), ill. luxus (prémium) kategóriába tartozó termékek (pl.: Clinique, Lancome). Ez a kategorizálás megjelenik a termékek minőségében és árában is.
11. Az eljárás alá vont által a Vj-116-003/2009. számú irat 6. pontjában tett nyilatkozat szerint a piac szereplői jelentős összegeket költenek kutatásra és fejlesztésre, hogy a fogyasztói igények folyamatos változásának meg tudjanak felelni és a termékeiket a kozmetikai piac elismert, felső kategóriás termékei között tudják tartani, ami a piacon az éles versenyhelyzetre utal.
12. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált termékek az arcápolási és a testápolási termékek csoportjába tartoznak.

Arcápolási termékek

13. Az arcápolásra szolgáló termékek arctisztítókra és arckrémekre oszthatóak. Az arctisztítókhöz tartozik a tonik, az arctisztító tej, a szemfesték lemosók, valamint a krémes, zselés és egyéb állagú arctisztítók. Az arctisztítók esetében a fogyasztók sokkal árérzékenyebbek, mint az arckrémeknél.
14. Az arcápoló szerek piacán az utóbbi években rendkívül sok termék jelent meg. Az arckrémek vásárlását – mivel abszolút bizalmi termékről van szó – alapvetően

befolyásolja a márkahűség, valamint nem utolsó sorban a reklámok hatása, amelyek azt sugallják a fogyasztó irányába, hogy a termék használatával hasonlónak válhat egy híres modellhez, színésznőhöz.

15. Az arcápolási termékek tipikusan olyan kategória, ahol a gyártói márkák erős pozíciókat szereztek. Az arcápolási termékek piacán igen éles küzdelem figyelhető meg a versenytársak között, amely nemcsak áralapú, hanem erős verseny van a minőség, a megbízhatóság és a kiegészítő funkciók terén is a különböző márkák és termékek között.
16. A kozmetikai termékekkel szemben egyre nagyobb az elvárás: már nem elég, ha ápolnak, a modern készítményeknek már egyéb „szolgáltatásokat” is nyújtaniuk kell, mint például az érzékeny bőr megnyugtató, hidratáló, frissítő, ránctalanító stb. Az utóbbi időben a termék hatásának gyorsasága is egyre fontosabbá válik.
17. Az arckrémek – funkciójuk szerint - nappali és éjszakai krémek (ezek főként hidratáló krémek), ránctalanító krémek (ide tartozóan a szemránckrémek) és az öregedésgátló krémek csoportokba sorolhatók. Itt az árérzékenység már nem olyan jelentős, mint az arctisztítók esetében.
18. Az arckrémek forgási sebessége lassú, hiszen ezekből a termékekből naponta csak kis mennyiséget használnak el a fogyasztók. Így a kereskedők magasabb árréssel dolgoznak, hiszen a termék tartását is meg kell fizetni. Az arcápolási cikkek ugyanakkor a kereskedők számára kiemelkedően profitábilis kozmetikai kategóriát jelentenek a többi kozmetikai készítményekhez viszonyítva.
19. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált termékek közül az alábbi termékek sorolhatók ezen kategóriába:
 - Közönségcikk üzletág – L’Oréal Paris márka – Dermo-Expertise almárka – Revitalift
 - Luxuscikk üzletág – Biotherm márka - Aquasource Biosensitive
 - Aktív kozmetika üzletág – Vichy márka – Liftactiv CxP
20. A Revitalift termék a közönségcikk piacába tartozik, ezen belül az arckrém kategóriába. A közönségcikk arckrémpiacának főbb szegmensei: hidratáló krémek, ránctalanító és öregedésgátló krémek. A közönségcikk piacán belül az arckrém piacán öt márka bír jelentősebb piaci részesedéssel: Nivea, Garnier, L’Oréal Paris, Hélioderm, és a DM privat label brandje, a Balea.

21. A Biotherm Aquasource Biosensitive termék a L'Oréal luxuscikk üzletágába tartozik. A luxuspiac teljesítményére vonatkozóan Magyarországon nem készül kutatás a piac relatíve kis mérete miatt. Az eljárás alá vont becslése szerint a luxuspiac a teljes kozmetikai piac körülbelül 7%-át teszi ki, az arcápolás ennek körülbelül 25%-a, azaz kevesebb, mint a teljes kozmetikai piac kettő százaléká².
22. A Vichy Liftactiv CxP tekintetében az eljárás alá vont előadta, hogy a gyógyszerári piacon belül al-piacot képez az arckrémek kategóriája. A gyógyszerárban forgalmazott arckrémek piacán a Vichy piacvezető. Jelentősebb versenytársai ebben a kategóriában a következő márkák: Eucerin (Beiersdorf), Roc (Johnson&Johnson), Doliva (Naturproduct kft.), Avene (Eventus-Pharma), Clinians (Interalfa Kft.), Babé (Pezomed Kft.), stb.

Testápolási termékek

23. A testápolási szerek három főbb csoportba sorolhatók, úgymint testápolók (lotion), testápoló tejek (milk), bőrápolási krémek. A bőrápolási krémeken belül három további alcsoport különböztethető meg:
- kéz- és lábkrémek: kifejezetten a kéz és a láb ápolására használatos készítmények
 - speciális krémek: például szőrnövekedést-gátló, bőrfeszesítő, narancsbőr elleni krémek
 - általános bőrápoló krémek: minden bőrtípusra használható, főként hidratáló krémek.
24. A testápolási termékek között egyaránt jelen vannak a tömegtermékek (kereskedelmi márkák pl.: Rossmann, Balea), márkás termékek [gyártói márkák (pl.: Dove, NIVEA), prémium szegmens (pl.: Clinique, Lancome)] továbbá jelen van a direkt értékesítés is (pl.: Avon, Oriflame).
25. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált termékek közül az alábbi termék sorolható ezen kategóriába:
- Aktív kozmetikai üzletág – Vichy márka – Cellu Metric
26. A Vichy Cellu Metric termék tekintetében az eljárás alá vont előadta, hogy álláspontja szerint a gyógyszerári piacon belül al-piacot képez a karcsúsító és narancsbőr elleni

² Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 7.1. pontja tartalmazza.

készítmények kategóriája. A narancsbőr elleni termékek gyógyszerári piaca Magyarországon más országokhoz képest kicsi³. 2009-ben a piacot jelentős visszaesés jellemezte. A forgalom túlnyomó része az első félévben történik.

Szabályozási környezet

27. A kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 76/768/EGK tanácsi irányelv 6. cikkének (2) bekezdése előírja, hogy a tagállamok minden szükséges intézkedést megtesznek annak biztosítására, hogy a kozmetikai termékek címkézésekor, értékesítésekor és reklámozásakor tilos legyen az olyan megszővegezés, valamint az olyan megnevezések, márkanevek, képek és egyéb képi vagy más megjelölések használata, amelyek olyan jellemzőket sugallnak, amelyekkel az adott termék nem rendelkezik.

28. Az EüM rendelet szerint

- tilos kozmetikai terméket megtévesztő jelöléssel, kivitelezéssel és adatokkal, valamint kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal forgalomba hozni és reklámozni,
- 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,
- kozmetikai termék csak a használati útmutatónak, illetve a címkézésnek megfelelő tartalommal reklámozható.

29. Az EüM rendelet szabályozza a kozmetikumok gyártásakor felhasználható összetevőket, azok elnevezését, valamint a forgalomba hozatalhoz szükséges eljárást.

³ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 7.2. pontja tartalmazza.

IV.

A vizsgált magatartás

30. BIO THERM AQUASOURCE BIOSENSITIVE

A vizsgált tájékoztatás egész oldalas reklámként jelent meg az újságokban⁴. Az oldal jobb oldalán fent a következő szöveg olvasható nagy szürke betűkkel:

„Látható hatékonyság a bőrérzékenység 5 tünetén:

Kipirosodás

Puffadás

Feszülő-,

Viszkető érzés

Hámlás”

A szöveg alatt a termék fényképe látható, ami alatt a következő szöveg szerepel:

Innováció

AQUASOURCE

BIOSENSITIVE

A nők 60%-ának, saját bevallása szerint, érzékeny a bőre.*

Ez eddig így volt.

Az 1. bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíz** nyugtató hatásával.

A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek.

Klinikailag tesztelt.***

A bőr tökéletes védelemmel ellátva felkészültté válik a hideg, a szennyezett levegő, az érzelmi-, és hormonális változások, illetve a helytelen táplálkozás hatásaival szemben, amelyek érzékenységének okozói. A bőr napról napra kiegyensúlyozottabbnak tűnik.

Illatanyag-, alkohol- és színezékanyag-mentes, gyengéd pH értékű, allergológiailag tesztelt.

www.biotherm.com

* Health & Beauty 2007. szelektív bőrápolási terméket használó nők Európában.

** A Biotherm biológusai 5000 liter forrásvíz megfelelőjét sűrítik minden tégelybe.****

***Klinikai vizsgálatok alapján stinging teszt (bőrérzékenység teszt – szándékosan előidézett irritáció a különösen érzékeny bőrfelületeken. A kellemetlen érzés 81%-kal csökkent – orvos értékelésével). Eredmények a normál és kombinált bőrtípusnak megfelelő termékkel 4 heti használat után, 29 alany vizsgálatával.

**** Minden 50 ml-es tégelyben megtalálható PETP koncentrátum alapján.

A reklám bal felső sarkában nagy fehér betűkkel a „Biotherm” felirat látható.

⁴ A sajtóhirdetést a Vj-116-008/2009. számú irat M/3. számú melléklete tartalmazza.

A vizsgált termék sajtóreklámja a Joy és a Glamour magazin áprilisi számaiban jelentek meg, amelyek március közepétől április közepéig voltak kaphatóak az újságárusoknál. A Joy magazin áprilisi száma 88.619 példányban, a Glamour magazin áprilisi száma 72.900 példányban jelent meg.⁵ Mindkét újság országosan terjesztett lap.

31. VICHY CELLU METRIC

A L'oréal a termék népszerűsítésére egyoldalas sajtóhirdetést és eladáshelyi reklámanyagot (attrapot) használt.

a) **Nyomtatott sajtóhirdetés⁶**

aa. **Nyomtatott sajtóhirdetés SP (Single page, egyoldalas hirdetés)**

A Vichy felfedezése

a narancsbőr elleni beavatkozás

olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz, éjjel és nappal.

A 2X gyorsabb eredményekért.*

CELLU METRIC

14 NAPOS BEAVATKOZÁS RÖGZÜLT NARANCSBŐR ELLEN

Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**:

Gödröcskés bőrfelszín: -20%

Comb felső és középső része: -1 cm”

* 2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna.

**50 személy bevonásával végzett klinikai vizsgálat, eredmények 2 hetes használat után.

Nappali hatás + éjszakai hatás

Simább bőrfelület + csökkenő körméret

2X14 tasak egy dobozban, éjjelre és nappalra

Zsírbontható nappali szérum: mangán-glükonát + koffein.

Zsírregető éjszakai gél: koffein + rutén.

Gyógyszerésze tanácsával.

AZ EGÉSZSÉG SZÉP

VICHY

ab. Nyomtatott egyoldalas sajtóhirdetés (SP) olyan verziója, amely a Vichy Lipo Metric elnevezésű terméket is tartalmazza⁷

⁵ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozata a Vj-116-008/2009. számú irat 1. számú melléklete.

⁶ A nyomtatott sajtóhirdetést a Vj-116-005/2009. számú irat M/3/B. melléklete tartalmazza.

A Vichy felfedezése

a narancsbőr elleni beavatkozás

olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz, éjjel és nappal.

A 2X gyorsabb eredményekért.*

CELLU METRIC

14 NAPOS BEAVATKOZÁS RÖGZÜLT NARANCSBŐR ELLEN

Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**:

Gödröcskés bőrfelszín: -20%

Comb felső és középső része: -1 cm”

* 2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna.

**50 személy bevonásával végzett klinikai vizsgálat, eredmények 2 hetes használat után.

Nappali hatás + éjszakai hatás

Simább bőrfelület + csökkenő körméret

2X14 tasak egy dobozban, éjjelre és nappalra

Zsírbonító nappali szérum: mangán-glükonát + koffein.

Zsírregető éjszakai gél: koffein + rutén.

Gyógyszerésze tanácsával.

AZ EGÉSZSÉG SZÉP

VICHY

LIPO METRIC

KARCSÚSÍTÓ GÉL

MOST 2 ÉRTÉKES

AJÁNDÉKKAL*

LIPO PEEL narancsbőr-kisimító testradír

+ LIPO MASSEUR masszázseszköz. Amíg a készlet tart.

⁷ A nyomtatott sajtóhirdetést a Vj-116-005/2009. számú irat M/3/D. melléklete tartalmazza

b) Beltéri kommunikációs eszköz⁸
ba. Eladáshelyi reklámanyag (attrap)

AZ EGÉSZSÉG SZÉP

VICHY

LABORATOIRES

A Vichy felfedezése

a narancsbőr elleni

beavatkozás

CELLU METRIC

14 NAPOS BEAVATKOZÁS RÖGZÜLT NARANCSBŐR ELLEN

2x14 tasak egy dobozban, éjjelre és nappalra

ÚJ

2X GYORSABB EREDMÉNYEK*

Gödröcskés bőrfelszín: -20%

Comb felső és középső része**: -1 cm

* 2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna.

**50 személy bevonásával végzett klinikai vizsgálat, eredmények 2 hetes használat után.

A fenti hirdetésekön kívül a terméket reklámozták duplaoldalas sajtóhirdetéssel, kültéri kommunikációs eszközként használt city light plakáttal, valamint marketing levéllel is, ezek a kommunikációk azonban a kifogásolt kijelentéseket nem tartalmazták.

A Vichy Cellu Metric kifogásolt reklámja az alábbi sajtótermékekben került közzétételre:

Közzététel helye	Eladott példányszám	Megjelenés dátuma	Sajtótermék típusa
Story	288.130	április 9.	hetilap
ELLE	28.363	április 16.	havilap
Éva	n.a.	április 21.	havilap
Joy	77.555	március 17.	havilap
In Style	n.a.	március 20.	havilap
Cosmopolitan	47.915	március 18.	havilap
Glamour	58.620	április 16.	havilap
Marie Claire	27.102	március 17.	havilap
Wellness	25.596	március 19.	havilap
Kismama	22.703	április 30.	havilap

A fent felsorolt sajtótermékek közül valamennyi országosan terjesztett lap. A kifogásolt kijelentések megjelentek még vásárláshelyi reklámanyagokon, ún. attrapokon is, ezek pontos számáról és elhelyezéséről azonban az eljárás alá vont további információt nem adott.

⁸ A kommunikációs eszközt a Vj-116-005/2009. számú irat M/6. melléklete tartalmazza.

32. VICHY LIFTACTIV CxP

Az eljárás alá vont a kifogásolt terméket televíziós reklámhirdetésekkel és a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetésekkel népszerűsítette az eljárás során kifogásolt időszakban.

a) **Televízió-reklám (19 mp)⁹**

Hallható	Látható
<p>Egy arckrém nem helyettesítheti a liftinget, de ihletet meríthet abból. A Vichy felfedezése. Biológiai hatás plusz lifting hatás. LiftActiv CxP. Új. A folyamatosan felszabaduló C-vitamin megnöveli a rosttermelő sejtek számát. Látható átalakulás a negyedik naptól. LiftActiv CxP ráncalanító és feszesítő hatással. Vichy. Az egészség fontos. Kezdje a bőrénél.</p>	<p>Egy arckrém nem helyettesítheti a liftinget. Ihletet meríthet abból. Biológia hatás* + lifting hatás *serkenti a sejtmegújulást Folyamatosan felszabaduló C-vitamin C-vitamin származékok ox vivo vizsgálat In vitro vizsgálat Fibrobiaszt sejtek In vitro vizsgálat Látható átalakulás a 4. naptól* *fogyasztói vizsgálat 112 nő részvételével száraz bőrre készült formula Új Liftactive CxP Vichy Laboratoires Az egészség fontos. Kezdje a bőrénél. Kizárólag gyógyszerárban kapható. www.vichy.hu</p>

Reklám típusa	Közzététel ideje	Közzététel helye
TV reklám	2009. január 1-19. között, 2009. január 25-február 8.	TV2, RTL Klub, Viasat3, AXN, Hallmark és a Story TV

b) **Nyomtatott sajtó¹⁰**

A Vichy felfedezése

Biológiai hatás + Lifting hatás

Új

Peptide² + folyamatosan felszabaduló C-vitamin*

LIFTACTIV CxP

Újjáépítő arckrém ráncalanító és feszesítő hatással

Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.**

Az arc bőr újra feszes lesz, a ráncok folyamatosan visszahúzódnak.

Már a 4. naptól kezdve: fesesebb bőr a nők 88%-ánál**

Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál***

5-fokozatú skálán mért, 1 hónapos ráncalanító hatékonyság: (itt 5 darab képillusztráció)

*In vitro vizsgálat. **Fogyasztói vizsgálat, 112 nő részvételével – száraz bőrre való változat.

⁹ A televízió-reklámot tartalmazó CD a Vj-116-007/2009. számú irat M/3. mellékletében található.

¹⁰ A reklámot a Vj-116-007/2009. számú irat M/4/B. számú melléklete tartalmazza.

*** 50 nő személyes értékelése alapján.

Normál és száraz bőrre való, valamint éjszakai krém változatban kapható.

Az egészség fontos. Kezdje a bőrénél. Vichy Laboratoires

Kizárólag gyógyszerárban kapható.

Reklám típusa	Közzététel helye	Megjelenés dátuma	Eladott példányszám	Sajtótermék típusa
sajtóreklám	Nők Lapja	Január 14.	269.837	hetilap
sajtóreklám	Éva	Január 20.	n.a.	havilap
sajtóreklám	Marie Claire	Január 15.	27.102	havilap
sajtóreklám	Gyöngy	Január 27.	35.122	havilap
sajtóreklám	Kiskegyed	n.a.	n.a.	hetilap
sajtóreklám	Természetgyógyász	Január 27.	n.a.	havilap

A L'Oréal a sajtóreklámokon termékmintát helyezett el a Nők Lapja, Marie Claire, Éva és Gyöngy magazinokban megjelentetett hirdetésekben.¹¹

33. REVITALIFT

a) **Televízió-reklám**¹²

Hallható	Látható
<p>Évek óta óvja szépségem és én megbízom benne, mert ez a Revitalift, ami most már elasztint is tartalmaz.</p> <p>Elasztin a bőröm fiatalságáért és rugalmasságáért.</p> <p>Új pro elasztin komplex a feszesebb és rugalmasabb bőrért és Pro-Retinol A a ráncok ellen.</p> <p>A ráncok csökkennek, a bőröm feszesebb.</p> <p>Új Revitalift elasztinnal a L'Oreal Párizstól.</p> <p>Mert megérdemeljük.</p>	<p>Évek óta óvja szépségem, és én megbízom benne.</p> <p>Andie MacDowell.</p> <p>Revitalift</p> <p>Ráncatlanító+feszességet adó krém</p> <p>L'Oreal Paris.</p> <p>+ Elasztin</p> <p>Pro-Elasztin komplex</p> <p>In vitro teszt</p> <p>Pro-Retinol A</p> <p>A ráncok csökkennek a nők: 87%-ánál!*</p> <p>*a homlokráncok, klinikai értékelése 39 nő részvételével, 4 héten át</p> <p>L'Oreal Paris</p> <p>Revitalift</p> <p>Ráncatlanító+feszességet adó krém</p> <p>+ Elasztin</p> <p>@www.lorealparis.com</p>

Reklám típusa	Közzététel ideje	Közzététel helye
TV reklám	2009. február 10. és március 14. között	TV2, RTL Klub, Viasat3, AXN, Hallmark csatornákon

¹¹ Az eljárás alá vont megjelentetett továbbá egy brosrát a Nők Lapja január 27-i számában, amely egyszerre több Vichy terméket, köztük a Liftactiv CxP-t népszerűsíti. A brosrá azonban a kifogásolt reklámkielentéseket nem tartalmazza.

¹² A televízió-reklámot tartalmazó CD a Vj-116-007/2009. számú irat M/3. mellékletében található.

a) Nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés (SP és DP)¹³

Kevesebb ránc, több feszeség!

Megújult összetételű

Revitalift Elasztinnal

Az Elasztint tartalmazó Revitalift különleges ereje:

- Az elasztin rugalmas kötőszöveti rostok fehérjéje, Nélkülözhetetlen a bőr rugalmasságához.
40 éves korban a bőr már kevesebb elasztint termel.
- A Revitalift most először tartalmaz elasztint!

Megállapított hatékonyság

- A ráncok csökkennek: a nők 87%-ánál*
- A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint**
- A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint**

„A ráncaim csökkennek, a bőröm feszesebb!”

Andie MacDowell, 50 éves.

Ajánlott fogyasztói ár: 3 599 Ft

*Homlokráncok klinikai értékelése 39 nőn, 4 héten át

**Önértékelésen alapuló teszt, 51 nő részvételével, 4 hét alatt

Mert Ön megérdemli

L'Oréal Paris

Reklám típusa	Közzététel helye	Megjelenés dátuma	Eladott példányszám	Sajtótermék típusa	Reklám mérete
sajtóreklám	Marie Claire	Február 17.	27.102	havilap	DP
sajtóreklám	Nők Lapja	Február 25.	269.837	hetilap	SP
sajtóreklám	Nők Lapja Évszakok	Március 11.	n.a.	Negyedévente megjelenő/ szezonális lap	DP
sajtóreklám	Kiskegyed	Február 24.	200,186	hetilap	SP
sajtóreklám	Gyöngy	Február 24.	35.122	havilap	SP
sajtóreklám	Éva	Február 17.	n.a.	havilap	DP
sajtóreklám	Premier magazin	Február 9.	n.a.	havilap	DP

Az eljárás alá vont a Revitaliftet a vizsgált időszakban a reklámfilm és a sajtóreklám mellett beltéri reklámanyagokkal is népszerűsítette (gondolavég, kínáló tálca, wobblor, polcon elhelyezett termék kiemelő, zászló), ezek azonban a kifogásolt reklámkielentéseket nem tartalmazták.

¹³ A hirdetést a Vj-116-007/2009. számú irat M/6. számú melléklete tartalmazza.

V.

A vizsgálat során feltárt tényállás a vizsgált állítások vonatkozásában

BIOThERM ACQUASOURCE BIOSENSITIVE

„Látható hatékonyság a bőrérzékenység 5 tünetén”

34. Az eljárás alá vont a termék hatását a kipirosodásra vonatkozóan kétféle módon mérte. Egyrészt a Biotherm monacói laboratóriumában 29 önkéntes résztvevő önértékelése útján. A vizsgálatban részt vevők 82%-a nyilatkozott úgy négy hét után, hogy a bőre kevésbé pirosodik¹⁴. (9. oldal, 2. táblázat). Továbbá Doppler vizsgálattal is mérte a bőr kipirosodásának mértékét.
35. A lézeres Doppler vizsgálat nemzetközileg elismert és a kozmetikában széles körűen jelenleg is alkalmazott módszer a mikrokeringési rendszerrel összefüggő jelenségek, például a bőrkipirosodás számszerű meghatározására. A Doppler vizsgálat során egy vörös lézersugarat küldenek a bőrre egy optikai szálon keresztül. A sugár szétszóródva visszaverődik a bőr komponenseiről, majd ugyanaz az optikai szál összegyűjti a fénysugár-nyalábokat. A Doppler effektus révén a vérrel érintkezésbe kerülő sugárnyalábok frekvenciája némileg megváltozik. E frekvenciaváltozás alapján kiszámítható a vér átlagsebessége és ebből meghatározható a bőr mikrokeringése.
36. Az eljárás alá vont a Vj-116-003/2009. számú dokumentum M/4. számú mellékleteként benyújtott dokumentummal igazolta, hogy a Doppler vizsgálat szerint a termék alkalmas a gyulladási folyamat, így a kipirosodás enyhítésére¹⁵.
37. A terméknek a puffadásra gyakorolt hatását szintén a fent hivatkozott Doppler vizsgálattal vizsgálta az eljárás alá vont. Az alkalmazott lézeres Doppler módszer segítségével vizsgálható egy adott termék bőrnyugtató hatása a gyulladási folyamat okozta puffadás enyhítésére¹⁶.
38. Az eljárás alá vont a Vj-116-003/2009. számú beadvány M/4. számú mellékleteként benyújtott dokumentummal kívánta igazolni, hogy a terméknek jelentős bőrnyugtató hatása van. A dokumentum a Biotherm monacói laboratóriumában végzett vizsgálatok

¹⁴ Az erre vonatkozó vizsgálati eredményeket a Vj-116-003/2009. számú irat M/5. számú melléklete 9. oldalának 2. táblázata tartalmazza.

¹⁵ A vizsgálat eredményeit az M/4. számú melléklet 9. oldalának 5.4. pontja tartalmazza.

¹⁶ A Doppler-vizsgálat bemutatását az eljárás alá vont Vj-116-003/2009. számú beadványának 9. oldala tartalmazza.

leírását tartalmazza, amelyet 29 önkéntes részvételével végeztek. Ez a vizsgálat egy műszeres vizsgálat volt, amely során a bőr egyes részeit kezelték a termékkel, más részeit szabadon hagyták, majd ezt követően – gyulladást okozó – metil-nikotinátnak tették ki a bőrt. A műszeres vizsgálat igazolta, hogy a termékkel kezelt bőrfelületen a gyulladás tünetei jelentősen kisebb mértékben jelentkeztek. Az eredmények meggyőzőek, a számítások replikálhatóak.

39. Az eljárás alá vont a termék hatását a feszülő és viszkető érzésre vonatkozóan kétféle módon mérte. Egyrészt a Biotherm monacoi laboratóriumában 29 önkéntes résztvevő önértékelése útján. A benyújtott vizsgálati anyagokból megállapítható, hogy a résztvevők 89%-a egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy a bőre kevésbé feszül¹⁷.
40. Az eljárás alá vont vizsgálta továbbá az ún. stinging-teszttel is a feszülő-viszkető érzést. Ennek során 29 önkéntessel, 4 héten keresztül tesztelték a terméket. A tesztalanyok a terméket naponta kétszer használták. A vizsgálat során az alanyok bőrének egy részét szándékos irritációnak tették ki (tejsavat alkalmaztak), a másik részén „ártalmatlan” anyagot használtak. Az okozott kellemetlen érzést egy orvos értékelte egy 0 és 3 közötti skálán 30 másodperc, 2 és 5 perc után¹⁸.
41. Az 1 hónapos használat után megállapításra került, hogy a viszkető érzés mérhető jelei 81,4%-kal csökkentek. Az eredmények a két anyag által előidézett reakciók értékelésének különbsége alapján születtek.
42. Az eljárás alá vont előadta¹⁹, hogy a bőrhámlás összefüggésben áll a bőr vízvesztésével (például: mindenki számára ismert, hogy megfelelő védelem nélküli erős napozás – amelynek során az epidermis jelentős mennyiségű vizet veszít – szinte egyenes következménye az adott testrészen található bőr hámlása), ezért a hámlás értékelése során a bőr vízvesztését mérték. A vízvesztést Tewaméterrel történő méréssel értékelték²⁰. Ennek segítségével mérhető a bőr vízellátása a készítmény alkalmazását követően. Ez a teszt jól ismert és elterjedt a kozmetikában a bőr barrier funkciójának mérésére. A vízvesztés jelentős csökkenése azt mutatja, hogy a bőr hatékonyan képes megerősíteni barrier funkcióját és küzdeni a kiszáradás, illetve ezáltal a hámlás ellen.

¹⁷ A hivatkozott eredmények a Vj-116-003/2009. számú irat M/5. számú mellékletének 9. oldalán találhatóak.

¹⁸ A nyers adatokat a Vj-116-003/2009. számú irat M/6. számú mellékletének 6. számú mellékletében találhatóak.

¹⁹ Az eljárás alá vont ezen nyilatkozata a Vj-116-003/2009. számú nyilatkozatának 9. oldalán található.

²⁰ A Vj-116/2007. számú eljárás során hozott határozatában a Versenytanács is ezt a módszert említette, mint a bőrön át történő vízvesztés értékelésére szolgáló tudományosan elfogadott eszközt.

43. Az eljárás alá vont a Vj-116-003/2009. számú beadványának M/7. szám alatt nyilvántartott mellékletében csatolta az elvégzett vizsgálatok anyagait. A benyújtott vizsgálati anyagokból az látszódik, hogy a termék jelentősen csökkenti az epidermis dehidratációját, azaz alkalmas a hámlás enyhítésére.

„A nők 60%-ának, saját bevallása szerint érzékeny a bőre.”*

44. Az eljárás alá vont a fenti kijelentést az IPSOS közvélemény kutató által végzett felmérés eredményei alapján használja. Az eljárás alá vont csatolta a kutatás rövid beszámolóját²¹. A beszámoló 3. oldalán szereplő utolsó táblázat ("Facial Skin Sensitivity") igazolja, hogy az összes arckrémgyártó szelektív/luxus termékeit használó nők 60,1%-ának saját bevallás szerint érzékeny a bőre.

*„Az 1. bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíz** nyugtató hatásával.”*

45. Az eljárás alá vont a Vj-116-008/2009. számú irat M/5. számú mellékletében található kutatási jelentéssel igazolta, hogy a termék tartalmaz növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakat. A zsírsavak egyrészt hozzájárulnak a bőr barrier funkciójának fenntartásához és megerősítéséhez, másrészt csökkentik a bőr természetes vízvesztését, így javítják annak hidratáltságát²².

46. A termék egyik összetevőjére, a PETP koncentrátumra vonatkozóan az eljárás alá vont szabadalmi oltalommal rendelkezik²³. Ebből következően értelemszerűen ez az egyetlen termék a piacon, amely növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakat és 5000 liter forrásvíznek megfelelő PETP koncentrátumot tartalmaz.

47. Az eljárás alá vont a Vj-116-003/2009. számú dokumentum M/4. számú mellékleteként benyújtott dokumentummal kívánta igazolni, hogy a terméknek jelentős bőrnyugtató hatása van. A dokumentumok a Biotherm monacói laboratóriumában végzett vizsgálatok leírását tartalmazzák, amelyet 24 önkéntes részvételével végeztek. Ez a vizsgálat egy műszeres vizsgálat volt, amely során a bőr egyes részeit kezelték a termékkel, más részeit szabadon hagyták, majd ezt követően – gyulladást okozó – metil-nikotinátnak tették ki a bőrt. Az alkalmazott lézeres Doppler

²¹ A beszámoló a Vj-116-003/2009. számú irat M/8. számú mellékletében található.

²² Az eljárás alá vont erre vonatkozó előadását a Vj-116-008/2009. számú irat 1. számú mellékletének 6/C. pontja tartalmazza.

²³ A Vj-116-003/2009. számú irat M/9. számú melléklete tartalmazza az európai szabadalom leírását.

módszer segítségével vizsgálható egy adott termék bőryugtató hatása a gyulladási folyamat okozta puffadás enyhítésére²⁴.

48. A műszeres vizsgálat igazolta, hogy a termékkel kezelt bőrfelületen a gyulladás tünetei jelentősen kisebb mértékben jelentkeztek. A Doppler vizsgálatot az alanyok alkarján végezték el. Az eredmények meggyőzőek, a számítások replikálhatóak.
49. Az eljárás alá vont a Vj-116-003/2009. számú dokumentum M/5. számú mellékleteként csatolt egy fogyasztói felmérésen alapuló vizsgálati eredményt is, amiből kiderül, hogy a 29 vizsgált alany 81%-a értett egyet azzal, hogy a terméknek intenzív nyugtató hatása van²⁵.

„A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkenek”

50. A tesztet a Biotherm monacói laboratóriumában végezték 29 önkéntes részvételével, 4 héten keresztül. A tesztalanyok a terméket naponta kétszer használták. A tesztalanyokról a benyújtott vizsgálati anyagokból csak annyi derül ki, hogy 18 és 52 év közöttiek és érzékeny bőrűek²⁶. A vizsgálat során az alanyok bőrének egy részét szándékos irritációnak tették ki (tejsavat alkalmaztak), a másik részén „ártalmatlan” anyagot alkalmaztak. A tejsav hivatalosan engedélyezett a kozmetikai készítményekben.
51. Ahogy a teszt angol nyelvű elnevezése is jelzi, a “Stinging teszt” a bőrön kialakuló szúró-égő, viszkető érzés szintjének értékelésére szolgál. A szúró-égő, viszkető érzés az érzékeny bőrt jellemző fő tünetek egyike. A szúró-égető érzés az érzékeny és reaktív bőrtípus megbízható és jellegzetes paraméterének tekinthető az eljárás alá vont nyilatkozata szerint²⁷.
52. Az okozott kellemetlenség mértékét egy orvos értékelte 0 és 3 közötti skálán. Az eredmények a két anyag által előidézett reakciók értékelésének különbsége alapján születtek, a vizsgálat megállapította, hogy 4 heti használat után a bőrérzékenység jelei 81,4%-kal csökkentek.

²⁴ A Doppler-vizsgálat bemutatását az eljárás alá vont Vj-116-003/2009. számú beadványának 9. oldala tartalmazza.

²⁵ A hivatkozott eredmények a melléklet 10. oldalának 2. táblázatában találhatóak.

²⁶ A benyújtott vizsgálati anyagot a Vj-116-003/2009. számú irat M/6. számú melléklete tartalmazza.

²⁷ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 9. pontja tartalmazza.

VICHY CELLU METRIC

„A Vichy felfedezése a narancsbőr elleni beavatkozás olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz éjjel és nappal. A 2× gyorsabb eredményekért.”, „*2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna”*

53. Az eljárás alá vont az állításokkal kapcsolatban előadta, hogy a szervezet anyagcsere folyamatát azért indokolt figyelembe venni, mert az anyagcsere következtében a nap során (reggeltől estig) folyamatosan változik a bőr struktúrája, vastagsága és biomechanikai jellemzői. Ennek következtében a narancsbőr²⁸ jobban látható reggel mint este. Az eljárás alá vont által becsatolt dokumentumokból látható, hogy a bőr vastagságának változása a test vízkiszorításával áll összefüggésben²⁹. A L'Oréal szerint a szakirodalom is alátámasztja ezen befolyásoló tényezőket, ennek alátámasztására becsatolt egy szakmai cikket is³⁰.
54. A kétszer gyorsabb eredményekkel kapcsolatban az eljárás alá vont kifejtette³¹, hogy azokat a jelentős versenytárs karcsúsító termékeket vették figyelembe a magyar gyógyszerári piacon, amelyek reklámjai időben meghatározott, centiméterben mérhető veszteséget vagy %-ban kifejezett narancsbőr csökkenést ígérnek, teszt eredményekre hivatkozással.
55. A gyógyszerári disztribúcióban, amely a termék közvetlen versenytársi környezete, két olyan versenytárs márka található, amelyre a gyártó közölt eredményeket. A Galénic által gyártott Elancyl nevű termék 0,81 cm-nyi átlagos centiméter csökkenést állapít meg 28 nap használat után. A Liérac márka pedig egy tesztre hivatkozik, miszerint a nők 86%-a állapította meg a narancsbőr csökkenését 28 nap használat után. A gyógyszerárakban forgalmazott más karcsúsító termékek semmilyen hatékonysági eredményt nem tüntetnek fel.
56. A „2x gyorsabb eredményekért” kijelentés megalapozott, mivel a többi piaci szereplő olyan számmal kifejezett eredményeket közöl, amelyeket minden esetben 4 hét után mértek. Az adatok hasonlóak vagy alacsonyabbak a Vichy Cellumetric 14 nap utáni eredményeinél.

²⁸ A cellulitisz (narancsbőr) a bőralatti zsírszövet kötőszöveti struktúrájának megváltozása, károsodása, valamint a zsírszövetek felpuffadása, zsírtartalmuk megnövekedése. Keletkezésének oka: elhízás, laza kötőszövet, inaktív életmód stb.

²⁹ Az erre vonatkozó nyilatkozatot a Vj-116-005/2009. számú irat 1. melléklete tartalmazza.

³⁰ A cikk a Vj-116-005/2009. számú irat 1. számú mellékletének M/10. mellékletében található.

³¹ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozata a Vj-116-003/2009. számú irat 15. oldalán található.

57. Az eljárás alá vont előadta, hogy nem ismernek a piacon olyan terméket, amelynek reklámja már 2 hét használat után számadattal kifejezett eredményre utal. A főbb versenytárs termékek, amennyiben a termék hatására vonatkozóan számmal kifejezett eredményt reklámoznak, 4 heti használat utáni hatást jelenítenek meg.

58. Ebből következően, amikor korábban valamely reklámban az átlagfogyasztót egy ilyen készítmény hatásáról konkrét, azaz számmal kifejezhető eredménnyel tájékoztatták (pl.: -x cm, y%-kal kevesebb narancsbőr, stb.), eddig mindig 4 hetes használat eredményét láthatta. A fogyasztók általános elvárása szerint tehát a termékek hatása csak hosszabb idő után mérhető. Ezért tartalmazza a Vichy reklámja, hogy 2 hét alatt érhető el az (a számmal kifejezhető eredmény), amit a fogyasztó 4 hét alatt várna (mert csak olyan számmal kifejezhető adatokat láthatott eddig, ami 4 hét alatt elérhető hatásra vonatkozik). A további becsatolt kutatási jelentés pedig igazolja álláspontjuk szerint, hogy a Vichy Cellu Metric hatékonyságát 14 nap után mérték.

*„14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**, Gödröcskés bőrfelszín: -20% , Comb felső és középső része: -1 cm, **50 személy bevonásával végzett klinikai vizsgálat, eredmények 2 hetes használat után.”*

59. Az állításokkal kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy a fenti kijelentéseket a L'Oréal egy 50 fő részvételével végzett klinikai vizsgálat eredményei alapján használja. A vizsgálati anyagokból megállapítható, hogy a 4 hétig folytatott vizsgálatban olyan nők vehettek részt, akik:

- 18 és 45 év közöttiek,
- nem szenvednek változókori tünetektől,
- három hónapja állandó/stabil a testsúlyuk,
- a combjukon szabad szemmel látható narancsbőr a 2-es értéknél magasabb volt a L'Oréal skálája szerint,
- lokális kezelést szeretnének a narancsbőr ellen az általános vagy plasztikai beavatkozás helyett, vagy az étkezési szokásaik megváltoztatása nélkül,
- testtömegindexük 20 és 27 között van,
- szabályos a menstruációs ciklusuk és a legutóbbi menstruációjuk kevesebb mint 10 napja kezdődött,
- képesek olvasni és a vizsgálathoz a beleegyezésüket adni és tagjai a TB-nek.

60. Kizáró ok volt minden olyan tényező, amely + vagy – 1,5 kg testsúly változást okozhatott a vizsgálat megkezdése előtti, vagy a megkezdés utáni három hétben (pl.: terhesség, fogamzásgátló szedésének megkezdése, táplálkozás módosítása, életstílus megváltoztatása, pl.: elkezdi sportolni, bármilyen betegség, amely hatással van a testsúlyra, vagy bármilyen ilyen gyógyszer szedésének elkezdése), ha az alany más narancsbőr elleni kezelést is használ, ha az alanynak keringési problémái vannak az alsó végtagjaiban, vagy allergiás területek vannak a lábán, leburnultak, vagy UV fénynek teszik ki a bőrüket.
61. A termék tesztelése úgynevezett vakteszttel történt, vagyis a résztvevők nem tudták, hogy milyen terméket használnak, csak annyit, hogy karcsúsító termékről van szó.
62. A vizsgálat alanyainak naponta kétszer kellett a terméket használni a jobb vagy a bal combjukon. A vizsgálat során a comb kerületét (3 területen: felső rész, középső rész, térd feletti rész) mérőszalaggal mérték több héten át. Az állítás a comb felső és középső részére vonatkozik, mindkét területen 1cm-es csökkenést ígérve. Az 1 cm-es eredmény mindkét esetben megtalálható a tesztben, és a nyers adatok alapján is replikálható: mindkét esetben a két hetes használat utáni állapotot hasonlítják össze az eredeti állapottal.
63. Lényeges körülmény azonban, hogy a tesztben található táblázatból³² látható, a résztvevők combkerülete átlagban csökkent a nem kezelt comb esetében is.

T2-T0: Átlagos változás 2. hétre	Comb középső része	Comb felső része
Kezelt comb	-1,0 cm	-1,0 cm
Nem kezelt comb	-0,2 cm	-0,3 cm

64. A gödröcskés bőrfelszínt szabad szemmel értékelte egy orvos 1-től 4-ig terjedő skálán.³³ Az értékelést először a vizsgálat kezdetekor, majd két és négy hét elteltével kellett elvégezni.
65. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a klinikai tesztek klinikai orvos (jelen esetben nőgyógyász szakorvos) ellenőrzése mellett végzett tesztek. A szakember a narancsbőr (cellulitisz) tüneteit ábrázoló képeket használt, amelyek a termék alkalmazását megelőzően, majd 2 és 4 hetes alkalmazás után készültek. Minden esetben jelentést készített az adott tünet pontszámáról. Így a szakember ellenőrzése és értékelése mellett pontozható a narancsbőr külső megjelenésének alakulása a készítmény hatására. A

³² A táblázat a Vj-116-003/2009. számú irat M/10. számú mellékletének 24. oldalán található.

³³ Az értékelés szempontjait a Vj-116-003/2009. számú irat M/10. mellékletének 16. oldala tartalmazza.

vizsgálattal kapcsolatban tehát megállapítható, hogy azt tudományos, orvosi felügyelet alatt, az objektivitást biztosító körülmények között végezték.³⁴

66. A Vj-116-003/2009. számú irat M/10. számú mellékletének 25. oldalán található táblázat mutatja a narancsbőr tekintetében végzett mérések eredményeit. Az első sor az első hét (T0-T1) mérésének eredményeit, a második sor a kéthetes időtartam (T0-T2) eredményeit tartalmazza. Ezen eredmények összevetéséből állapította meg az eljárás alá vont, hogy a narancsbőrre jellemző gödröcskés bőrfelszín 20 százalékkal (pontosan 19,55%) csökkent.
67. A teszttel kapcsolatban az alábbiak állapíthatók meg. A gödröcskés bőrfelszínre vonatkozó eredmény a résztvevő 53 nő orvos általi értékelésén nyugszik. Az orvos megítéli, hogy javult-e az alany állapota az előző hét óta, és ennek megfelelően az előző heti értékelésénél alacsonyabb értékelést ad, amennyiben javulást tapasztalt. Ebben az értelemben a skála ordinális: megkülönböztethető, hogy inkább javulást vagy inkább romlást érzékelt a vizsgálatot végző orvos, ahogy az is, hogy a kezelt vagy a kezeletlen comb esetében történt-e nagyobb változás.
68. A forrásadatokat tekintve feltűnő, hogy a 0-4-ig terjedő skálán történő értékelésnél a kiinduló helyzetben a nők több mint 70%-ánál 2-esre értékelték a gödröcskesség fokát, több mint 20%-nál 3-asra, és összesen 2 ember esetében 4-esre.
69. Azzal kapcsolatban, hogy mit takar a reklámban szereplő rögzült narancsbőr kifejezés, az eljárás alá vont előadta, hogy az a több mint egy éve felhalmozódott narancsbőrt jelenti, amely a felszínen a bőr nem esztétikus megjelenéséhez vezet³⁵. A benyújtott vizsgálati anyagokból azonban nem derül ki, hogy a vizsgálati alanyoknál megállapították volna, illetve hogy milyen módszerrel állapították meg, hogy mióta van lerakódva a combjukon narancsbőr. Erre vonatkozó kérdés sem a mintába való bekerülés szempontjai között, sem akkor nem merült fel, amikor az orvos értékelt a narancsbőrüket.

³⁴ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 16. oldala tartalmazza.

³⁵ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 16. oldala tartalmazza.

VICHY LIFTACTIV CxP

*„Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.**, Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál***, ***Fogyasztói vizsgálat, 112 nő részvételével – száraz bőrre való változat.* „

70. Az eljárás alá vont beadványában előadta, hogy a fenti első két reklámkijelentést a L'Oréal a Repéres kutatóintézet által Franciaországban és Németországban végzett fogyasztói vizsgálat alapján használja.

71. Az első két kijelentést alátámasztó, száraz bőrre vonatkozó kutatást 112 nő részvételével végezték Németországban. A vizsgálatban olyan 40 és 55 év közötti nők vehettek részt, akik rendszeresen vásárolnak kizárólag gyógyszertárakban kapható öregedésgátló termékeket. A vizsgálat során a résztvevő nőket bőrtípusuk és az általuk rendszerint használt termék márkája szerint csoportosították. A vizsgálatban nem vehettek részt olyanok, akik rokoni kapcsolatban vannak olyan személyekkel, akik reklám, piackutatás, vagy pr területen dolgoznak, vagy az interjúztató rokonai, bármely olyan személyek, akik ismerik egymást és ezáltal befolyásolhatják egymás döntését, szomszédok, vagy olyan személyek, akik az elmúlt három hónapban hasonló felmérésben vettek részt. A vizsgálatok során a résztvevők a terméket 4 napig használták. A résztvevők nem rendelkeztek információkkal a termék gyártójára és márkájára vonatkozóan (ún. vak teszt).

72. A vizsgálatban 112 olyan nő vett részt, akik akkoriban a LiftActiv Pro (ez szintén egy Vichy termék) nevezetű arckrémot használta. A L'Oréal által benyújtott vizsgálati anyagból³⁶ megállapítható, hogy a résztvevőknek összesen 20 szempontból kellett a terméket értékelniük. Ezen szempontok egyike volt a reklámban is szereplő „feszesíti a bőrt” állítás, amivel kapcsolatban a résztvevőknek egy értékelési skála alapján kellett nyilatkozniuk³⁷. Az értékelési skála 4 féle értékelési lehetőséget tartalmazott: 1. teljesen egyetért 2. részben egyetért 3. részben nem ért egyet 4. egyáltalán nem ért egyet. A beadványból kiderül, hogy a teljesen egyetért és a részben egyetért válaszokat is egyetértésként vették, így a reklámban szereplő százalékos értékek ezek összegeinek tekintendők.

73. A vizsgálati anyagokból megállapítható, hogy a reklámban hivatkozott 88% százalék megjelenik a tesztben, azonban individuális adatok hiányában nem lehetett

³⁶ Vj-116-003/2009. számú irat M/11. számú melléklete

³⁷ A táblázatot a kérdésekkel a Vj-116-003/2009. számú irat M/11. számú melléklete tartalmazza.

megállapítani, hogy az egyetértők mekkora része értett egyet teljesen, és mekkora része csak részben.

74. Az eljárás alá vont hivatkozott továbbá arra, hogy a „Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve” kijelentés „Az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok folyamatosan visszahúzódnak” kijelentéssel egységet alkot, ezek a mondatok a sajtóhirdetésben is vastag betűvel, kiemelve szerepelnek, ezzel is hangsúlyozva, hogy a két mondat együtt értelmezendő, egy egységes reklámkijelentésnek tekintendő.³⁸ Álláspontja szerint a látható átalakulás az arcbőr feszessé válását és a ráncok visszahúzódását jelenti. A ráncok visszahúzódásával kapcsolatban a fent idézett táblázat 14. sorára hivatkozott, miszerint a kérdőívet kitöltők 76%-a szerint a termék „mélyen hat a ráncok és a finom vonalak ellen” (works deeply against wrinkles).

*„Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál***, ***50 nő személyes értékelése alapján.”*

75. A kijelentést a L'Oréal egy 50 nő részvételével végzett vizsgálat eredményei alapján használja, amely vizsgálatot a Peritesco kutatóintézet végzett el a L'Oréal megbízásából. A vizsgálat 8 hétig tartott. A résztvevők a terméket naponta két alkalommal használták a vizsgálat alatt, normál körülmények között. A vizsgálatba való bekerülés feltételei az alábbiak voltak:

- önkéntes részvétel,
- nő,
- 45 és 65 év közötti,
- kaukázusi,
- bármilyen bőrtípussal rendelkezhetett, de legalább a résztvevők 50%-ának érzékeny bőrűnek kellett lennie,
- az arcbőrükön meghatározott mélységű és hosszúságú szarkalábnak és finom vonalnak kellett lennie,
- a nyakon és az arcon bőrtónus problémáik vannak,
- nem volt plasztikai műtétük a kezelt területen,
- az elmúlt 6 hónapban nem injekciózták a kezelt területet,
- nem voltak a nyakon és az arcon leburnulva,

³⁸ Az eljárás alá vont erre vonatkozó álláspontját a Vj-116-003/2009. számú irat 11. oldala tartalmazza.

- kötelezettséget vállaltak arra, hogy a vizsgálat alatt nem napoztatják vagy teszik ki mesterséges UV fénynek a kezelt területet,
- nem használnak önbarnító krémet a kezelt területen,
- a vizsgálat megkezdése előtt 15 nappal nem használnak semmilyen öregedésgátló vagy egyéb kozmetikai terméket a kezelt területen,
- semmilyen más ápoló terméket nem használnak a kezelt területen a vizsgálat megkezdése előtt 48 órával,
- a vizsgálat helyszínére smink nélkül mennek,
- kizárólag vízzel mosták meg az arcukat és nyakukat a vizsgálatra menetel előtt,
- képesek az írásbeli hozzájáruló/részvételi nyilatkozatukat adni,
- tagjai a társadalombiztosítási rendszernek³⁹.

76. A résztvevők a vizsgálat időtartama alatt nem használhattak semmilyen más arckrémet, nem teheték ki az arcukat napsugárzásnak, vagy más mesterséges UV sugárzásnak, nem használhattak önbarnítót a nyakon és az arcon, nem használhattak hámlasztó terméket.

77. A résztvevők a termék alkalmazását követően azonnal, négy hét után, nyolc hét után töltötték ki önértékelési kérdőíveket a termék hatásáról. Bár 2 nőnek nem sikerültek jól a „print”-jei, ettől függetlenül a kérdőívet ők is kitöltötték, így bár csak 48 valid megfigyelés van, a fogyasztói véleményfelmérésben mégis 50-en vettek részt.

78. Az értékelési skála 4 féle értékelési lehetőséget tartalmazott: 1. teljesen egyetért 2. részben egyetért 3. részben nem ért egyet 4. egyáltalán nem ért egyet. A beadványból kiderül, hogy a teljesen egyetért és a részben egyetért válaszokat is egyetértésként vették, így a reklámban szereplő százalékos értékek ezek összegeinek tekintendők. A vizsgálati anyagokból megállapítható, hogy a reklámban használt 82%-ra vonatkozó állítás az individuális adatok alapján a következőképpen került kiszámításra: A 4 hét utáni értékelésnél a „Skin looks smoother”, vagyis „a bőr simább” kategóriában a megkérdezettek közül 26 ember jelölte meg az „agree”, vagyis egyetért mezőt, ami a válaszadók 52 %-át jelenti. 15 ember, a válaszadók 30%-a jelölte meg a „quite agree” mezőt. A két szám összegéből jön ki a reklámban használt 82%-os állítás⁴⁰. (Továbbá 5 ember (10%) „neither agree nor disagree”, 2 ember (4%) „quite disagree” és 1 ember (2%) „disagree”.)

³⁹ Az itt felsorolt kritériumok a Vj-116-003/2009. számú akta M/12. számú mellékletének 8. oldalán találhatóak.

⁴⁰ Az adatok a Vj-116-003/2009. számú irat M/12. számú mellékletének 26. oldalán található táblázat 6. sorában találhatóak.

REVITALIFT

„Megállapított hatékonyság

- *A ráncok csökkenek: a nők 87%-ánál**
- *A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint***
- *A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint***

**Homlokráncok klinikai értékelése 39 nőn, 4 héten át*

***Önértékelésen alapuló teszt, 51 nő részvételével, 4 hét alatt”*

79. A L'Oréal mindhárom állítása a Peritesco kutatóintézet által elvégzett vizsgálatokon alapul. A vizsgálatot Franciaországban, Montpellier-ben végezték és 4 hétig tartott. A résztvevők a terméket naponta két alkalommal használták a vizsgálat alatt, normál körülmények között. A vizsgálatokba való bekerülés feltételei az alábbiak voltak:

- önkéntes részvétel,
- nő,
- 45 és 65 év közötti,
- kaukázusi,
- bármilyen bőrtípussal rendelkezhetett, de legalább a résztvevők 50%-ának érzékeny bőrűnek kellett lennie,
- az arc bőrükön meghatározott mélységű és hosszúságú szarkalábnak és finom vonalnak kellett lennie,
- a nyakon és az arcon bőrtónus problémáik vannak,
- nem volt plasztikai műtétük a kezelt területen,
- az elmúlt 6 hónapban nem injekciózták a kezelt területet,
- nem voltak a nyakon és az arcon leburnulva,
- kötelezettséget vállaltak arra, hogy a vizsgálat alatt nem napoztatják vagy teszik ki mesterséges UV fénynek a kezelt területet,
- nem használnak önbarnító krémet a kezelt területen,
- a vizsgálat megkezdése előtt 15 nappal nem használnak semmilyen öregedésgátló vagy egyéb kozmetikai terméket a kezelt területen,
- semmilyen más ápoló terméket nem használnak a kezelt területen a vizsgálat megkezdése előtt 48 órával,
- a vizsgálat helyszínére smink nélkül mennek,
- kizárólag vízzel mosták meg az arcukat és nyakukat a vizsgálatra menetel előtt,
- képesek az írásbeli hozzájáruló/részvételi nyilatkozatukat adni,

- tagjai a társadalombiztosítási rendszernek.⁴¹

80. A résztvevők a vizsgálat időtartama alatt nem használhattak semmilyen más arckrémot, nem teheték ki az arcukat napsugárzásnak, vagy más mesterséges UV sugárzásnak, nem használhattak önbarnítót a nyakon és az arcon, nem használhattak hámlasztó terméket. Használhattak ugyanakkor arctisztítót és sminklemosót, és szokásosnak megfelelő sminket. Ugyanakkor amikor a vizsgálatra mentek a 2. és a 4. héten, nem használhattak az azt megelőző 12 órában szemkontúrt és semmilyen krémot az arcon, továbbá sminket és csak vízzel moshatták meg az arcukat és a nyakukat.

81. „*A ráncok csökkennek: a nők 87%-ánál**” állítást az eljárás alá vont egy klinikai vizsgálat eredménye alapján használja, melynek során a homlokráncokat vizsgálták 39 nőn, 4 héten át. A műszeres vizsgálatot egy szoftveres képalkotást alkalmazó, ún. morphing software-rel végezték, melyet a L'Oréal bocsátott rendelkezésre. A homlokráncokat a vizsgálat kezdetének napján, és kettő, majd négy hét elteltével értékelték 39 személyen. A benyújtott vizsgálati anyagokból megállapítható⁴², hogy a homlokráncok a második hét után a vizsgált alanyok 72%-ánál csökkentek, a negyedik hét után pedig a vizsgált alanyok 87%-ánál. Az eredményeket az individuális adatok⁴³ alátámasztják.

82. „*A bőr feszebb: a nők 96%-a szerint***, valamint „*A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint***” állítások szintén a Peritesco kutatóintézet által elvégzett vizsgálatokon alapulnak. A fentiekben már kifejtésre kerültek a mintavétel szempontjai. Az önértékelési vizsgálatban 51 nő vett részt. A nőket a termék hatásosságáról annak használata után rögtön, valamint 4 és 6 hét elteltével kérdezték.

83. A benyújtott vizsgálati anyagok⁴⁴ szerint a kérdéseket egy szakember tette fel az alanyoknak, aki észlelte a lehetséges ellentmondásokat a válaszokban. A vizsgálati anyag többi részéből azonban nem derül ki semmilyen információ arra vonatkozóan, hogy ezeket a lehetséges ellentmondásokat később milyen módon kezelték vagy szűrték ki.

⁴¹ Az itt felsorolt kritériumok a Vj-116-003/2009. számú akta M/13. számú mellékletének 8. oldalán találhatóak.

⁴² A műszeres vizsgálatokra vonatkozó anyagok a Vj-116-003/2009. számú irat M/13. számú melléklete tartalmazza.

⁴³ Az individuális adatokat a Vj-116-003/2009. számú irat M/13. számú mellékletének 5. melléklete tartalmazza.

⁴⁴ A kérdőív kitöltési módszerének leírását a Vj-116-003/2009. számú irat M/13. számú mellékletének 1. melléklete tartalmazza.

84. A benyújtott vizsgálati anyagokból az is kiderül, hogy a korábbi vizsgálatokhoz hasonlóan, itt is négy lehetséges választ adhattak a kérdésekre a vizsgálati alanyok⁴⁵: 1. „agree”, 2. „quite agree”⁴⁶, 3. „quite disagree”, 4. „disagree”. Az „agree” és a „quite agree” kategóriákat itt is összevontan használják a reklámban. A benyújtott anyagokból ugyanis a bőr feszesebb állítással kapcsolatban kiderül, hogy 4 hét után a válaszadók 56,9%-a (ez 29 embert jelent) értett egyet azzal, hogy feszesebb lett a bőre, 39,2%-a (ez 20 embert jelent) pedig úgy gondolta, hogy ez csak részben/valamennyire/inkább igaz. A reklámban az szerepel, hogy a nők 96%-a szerint feszesebb lett a bőre. Ezt az értéket a két kategória összevonásával kapjuk meg.
85. A vizsgálati anyagokból az is látszik, hogy két hét használat után a válaszadók 49%-a (25 személy) érezte úgy, hogy feszesebb lett a bőre, 39,2%-uk (20 ember) pedig csak részben/valamennyire/inkább értett egyet ezzel az állítással.
86. „*A bőr fiatalabbnak látszik*” állítással a használat negyedik hete után a válaszadók 41,2%-a (21 ember) értett egyet, 49%-a (25 ember) pedig a „quite agree”, vagyis a részben/valamennyire/inkább egyetért kategóriát választotta. Itt szintén a két kategória összevonásával kapjuk meg a reklámban szereplő 90%-os értéket.
87. A két hét utáni használatkor kitöltött kérdőív eredményei szerint akkor a vizsgálati alanyok 39%-a (20 ember) értett egyet ezzel az állítással, 47%-uk (24 ember) pedig csak részben/valamennyire/inkább értett egyet vele.

VI.

Az eljárás alá vont álláspontja

Hatásköri kifogás

88. Az eljárás alá vont álláspontja szerint reklámozási magatartására az EüM rendelet alkalmazandó, nem a pedig Fttv. Az EüM rendelet 1. §-ának (1) bekezdése szerint ennek a rendeletnek az előírásait kell alkalmazni a kozmetikai termék forgalmazása során. Az EüM rendelet 11. § alapján tilos kozmetikai terméket megtévesztő jelöléssel, kivitelezéssel és adatokkal, valamint kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal forgalomba hozni. A termék

⁴⁵ A kérdésekre adott válaszok eredményeit a Vj-116-003/2009. számú irat M/13. számú mellékletének 16. oldala tartalmazza. A nyers adatok az M/3. számú mellékletként szereplő CD lemezen találhatóak.

⁴⁶ A vizsgálatot Franciaországban végezték, a vizsgálat nyelve francia volt. A kérdőíven alkalmazott pozitív kategóriák magyar megfelelője az eljárás alá vont álláspontja szerint egyetért / inkább egyetért lenne.

forgalmazásának fogalma magában foglalja a forgalmazást előmozdító, a forgalmazás során a fogyasztók tájékoztatását szolgáló reklámozást.

89. Az EüM rendelet 13. §-ának (1) bekezdése alapján a kozmetikai termék hatósági ellenőrzését (a) az ÁNTSZ, (b) a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a területi felügyelőségek (a továbbiakban együtt: ellenőrző hatóság) látják el a külön jogszabályban meghatározott feladat- és hatáskörükben eljárva.
90. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az EüM rendelet nemcsak anyagi jogszabály, hanem az általa szabályozott kérdések teljes körére vonatkozóan eljáró hatóságokra speciális hatásköri szabályokat állapít meg. Mivel az EüM rendelet kötelezően alkalmazandó, a GVH-nak nincs lehetősége arra, hogy önkényesen eltekintsen alkalmazásától, és ekként állapítsa meg a hatáskörét, az EüM rendelet alapján eljáró ellenőrző hatóság hatáskörét elvonva.

Szakmai gondosság

91. A L'Oréal nyilatkozata szerint⁴⁷ az eljárás tárgyát képező reklámokban a termékek tulajdonságairól tett reklámkijelentéseket a L'Oréal megfelelően, tudományos vizsgálati eredményekkel bizonyította.
92. A L'Oréal vállalatcsoport különös hangsúlyt fektet arra, hogy a termékeire vonatkozó kijelentések valósak, bizonyítottak, és ellenőrizhetőek legyenek. A vizsgálatok meghatározása során a L'Oréal nemcsak az iparági szokásoknak megfelelően jár el, hanem több esetben annál szigorúbb követelményeket támaszt a készítmény hatásának értékelése során. A hatékonysági vizsgálatok objektivitását szolgálja, hogy a L'Oréal a saját vizsgálatai mellett nemzetközileg elismert független kutató intézeteket is megbíz vizsgálatok elvégzésére. Annak érdekében, hogy a reklámokban csak megfelelően alátámasztott állítások jelenhessenek meg, a L'Oréal párizsi központjában külön szakmai csoport működik, amely összehangolja a K+F részleg és a marketing részleg tevékenységét, és biztosítja a reklámok előzetes ellenőrzését a szakmai szempontok szerint.
93. A hatékonysági tesztekkel kapcsolatban hangsúlyozza, hogy jelenleg nincs alkalmazandó jogszabály a kozmetikai tesztek érvényességi kritériumairól. A kozmetikai tesztekkel kapcsolatos egyetlen keretszabályozást az Európai Kozmetikai, Piperecikk és Illatszershövetség (COLIPA) által kiadott COLIPA Irányelvek jelenti.

⁴⁷ Az eljárás alá vont a Vj-116-003/2009. számú beadványa alapján.

Mivel a COLIPA-nak valamennyi nagy nemzetközi vállalat a tagja, így az irányelvek megfelelően mutatják be az iparági gyakorlatot. A COLIPA irányelvek II. fejezete tartalmazza valamennyi vizsgálati módszerre alkalmazandó általános elveket⁴⁸. Ezen irányelveknek a L'Oréal megfelel.

94. A COLIPA különböző témákban irányelveket és ajánlásokat fogad el. Ezen irányelvek célja, hogy a kozmetikai ipar résztvevőit segítse a kozmetikai termék hatékonyságának értékelése tekintetében a jogszabályok alkalmazása során. A COLIPA Irányelvek - mind a közösségi, mind pedig a magyar jogalkotó által is támogatott iparági önszabályozás⁴⁹ keretében - azokat a szakmai követelményeket és szokásokat határozzák meg, amelyek alkalmasak a tisztességesség, a szakmai gondosság általános zsinórmértékének pontosításához a kozmetikai termékek vonatkozásában. Ezen szabályok kifejezetten arra szolgálnak, hogy a törvényben meghatározott általános szabályokat (generálklazulákat) az áru speciális jellegének megfelelően tartalommal töltsék meg (például a tárgyilagos vizsgálat folytatásának körülményei). Ebből következően a L'Oréal álláspontja szerint nem tekinthető jogsértőnek az olyan magatartás, amely az iparági önszabályozásnak megfelel⁵⁰.
95. A kozmetikai iparágban általános szokás a termék hatékonyságára utaló ún. claim-ek közzététele. A L'Oréal minden esetben pontosan azt is feltünteti, hogy milyen tesztre hivatkozik (teszt jellege, résztvevők száma, teszt időtartama). Erre tekintettel a fogyasztók teljeskörű tájékoztatást kapnak, és megfelelően értékelni tudják a vizsgálatok eredményeit.
96. A L'Oréal álláspontja szerint az eljárás tárgyát képező reklámok a termék hatásáról kizárólag olyan eredményeket tartalmaznak, amellyel az a vizsgálatok szerint igazoltan rendelkezik. A teszt leírása kizárja, hogy a reklámkielentések olyan benyomást kelthetnének a fogyasztóban, mintha a hatás biztonsággal elvárható lenne (a reklámokból egyértelműen kiderül, hogy a vizsgált csoportban a termék hatása nem volt megfigyelhető a vizsgálatba bevont több nőnél).

⁴⁸ Vj-116.../ sz. irat M/20. sz. melléklete, COLIPA Irányelvek (2008)

⁴⁹ Fttv. Preambuluma.

⁵⁰ Értelemszerűen itt nem a Fttv. 5. §-ban meghatározott tilalomról van szó, miszerint magatartási kódex nem ösztönözhet tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra.

Bőrgyógyászati és kozmetikai szakkérdésekben történő állásfoglalás különleges szakértelem hiányában

97. A vizsgálatokat a L'Oréal megbízása alapján független, nemzetközileg elismert kutató intézetek végezték. A szakértő intézetek a nemzetközileg elismert standardok szerint határozták meg a vizsgálati protokollokat. A vizsgálatok készítésére a megbízást a L'Oréal a reklámok közzététele előtt adta, a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindítása előtt. A vizsgálatok elvégzésére felkért szakértő intézetek ismertsége, az adott szakterületen elfoglalt helye, szaktudása és tapasztalata következtében az eljáró hatóság (különösen akkor, ha a szakértői intézetek tárgyilagosságával és pártatlanságával kapcsolatban semmiféle kétség nem merült fel) - a megfelelő szakértelem hiányában - nem juthat olyan következtetésre, miszerint a vizsgálati protokoll vagy a vizsgálat értékelési módszere megalapozatlan volt. Ha a Versenytanácsnak kétségei vannak a szakvélemény helyességével kapcsolatban, annak indokait szakértői véleménnyel kellett volna alátámasztania.

Biotherm Aquasource Biosensitive

98. Az eljárás alá vont álláspontja szerint tekintettel a Biotherm Aquasource Biosensitive vizsgált időszak forgalmára és reklámtevékenységére az eljárás lefolytatását közérdek nem indokolja⁵¹.

Vichy Cellu Metric

99. "A Vichy felfedezése a narancsbőr elleni beavatkozás olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere folyamataihoz éjjel-nappal. 2x gyorsabb eredményekért. * *2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna." Valamint "14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt** Gödröcskés felszín: -20% Comb belső és középső része: - 1 cm"

** 50 személy bevonásával végzett klinikai vizsgálat, eredmények 2 hetes használat után kijelentéseket a L'Oréal egy 50 fő részvételével végzett klinikai vizsgálat eredményei alapján használja, a 4 hétig folytatott vizsgálatban 18 és 45 év közötti nők vettek részt, akik bőrén látható a narancsbőr.

100. A L'Oréal elismeri, hogy az összehasonlítás alapjául kizárólag a gyógyszerári piacon kapható narancsbőr elleni készítményeket vette figyelembe, tekintettel arra a

⁵¹ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 12.5 pontja tartalmazza.

körülményre, hogy ez egy elkülönült és jól meghatározható piaci szegmenst jelent. Így indokolt az összehasonlítást csak ezekkel a termékekkel végezni, mivel ezek tekinthetők versenyző termékeknek.

101. A L'Oréal elismeri, hogy a reklámban a mínusz 1 cm adat, mint kerekített érték tévesen került feltüntetésre. A L'Oréal vállalja, hogy a jövőben a téves adatot nem használja és fokozottan ügyel a megfelelő adat pontos feltüntetésére. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy ez a tévedés nem érinti azt, hogy a termék hatásával kapcsolatban megfelelő módszertannal rendelkező vizsgálatot végzett a L'Oréal és ez a vizsgálat azt igazolta, hogy a termék hatékony a narancsbőr ellen. Álláspontja szerint a fogyasztó üzleti döntése szempontjából közömbös, hogy a reklámban mínusz 0,8 cm vagy mínusz 1 cm került volna feltüntetésre. Ebből következően nem állapítható meg az Fttv. 6.§ szerinti jogsértés és a fogyasztói magatartás torzítása.
102. A „Gödröcskés bőrfelszín: -20%” állításhoz kapcsolódóan kijelenti, hogy a vizsgálat megfelel annak a követelménynek, hogy a vizsgálatot orvosi felügyelet alatt, valamilyen egészségügyi intézményben, az objektivitást biztosító körülmények között végezték.
103. A termék hatásának értékelését olyan megfelelően képzett személyek végzik, akik széleskörű tapasztalattal rendelkeznek az értékelési módszer következetes és konzisztens alkalmazása során. A paramétereket klinikai megfigyelés és/vagy pontszámozásos eredmény alapján értékelik, és összehasonlítják a kezdő állapottal. A numerikus skála és/vagy atlasz használata általánosan elterjedt, figyelemmel annak egyszerű elvégzésére. Ezt a fajta értékelést széleskörűen használják a gyakorlatban, mivel megbízható értékelési módszerek tekintik, amennyiben megfelelően szakképzett személyek végzik. A vizsgálati módszer alkalmas megkülönböztetni az egyik készítmény hatását a másik készítmény hatásától.⁵²
104. Arra a kérdésre, hogy mit jelent a „rögzült narancsbőr” kifejezés⁵³, az eljárás alá vont előadta, hogy az a több mint egy éve felhalmozódott narancsbőrt jelenti, amely a felszínen a bőr nem esztétikus megjelenéséhez vezet. Az eljárás alá vont csatolta Dr. Silvayn Mimoun⁵⁴ nyilatkozatát a vizsgálatban résztvevő személyek beválasztási feltételeiről⁵⁵, aki megerősítette, hogy a minta a célcsoport tekintetében reprezentatív, a beválasztási feltételek megfelelnek az olyan nők vizsgálatának,

⁵² Az eljárás alá vont M/22. sz. alatt csatolta a "Poster of Bazin" atlaszt, amelyet a Vichy Cellumetric termék vizsgálata során az értékelésre használtak.

⁵³ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 16. oldala tartalmazza.

⁵⁴ a M/10 alatt csatolt ES/OC/99.4079. sz. klinikai vizsgálatot végző orvos

⁵⁵ (M/23. melléklet)

akiknek több mint egy éve van narancsbőrük és ezért megállapítható, hogy a vizsgálatot "rögzült narancsbőrrel" rendelkező nők bevonásával végezték.

105. A vizsgálatban résztvevő személyeken megállapítható változás százalékos értékének számítását az eljárás alá vont az alábbi módon végezte: $(T_i - T_0)/T_0$ [T_i jelen esetben T_2 hetet jelent.] A narancsbőr értékelése során az 1 fok javulást mutató résztvevőkről van szó, a kezelt és nem kezelt felületeket összehasonlítva. A reklámban szereplő -20 % értéket a fenti képlet alapján számította ki, mely megfelel a vizsgálatban résztvevő személyeknél meghatározott értékek tekintetében megállapítható javulás százaléknak.
106. Az eljárás alá vont bemutatta, hogy a szervezet anyagcsere folyamatát azért indokolt figyelembe venni, mert az anyagcsere következtében a nap során (reggeltől estig) folyamatosan változik a bőr struktúrája, vastagsága és biomechanikai jellemzői. Ennek következtében a narancsbőr reggel jobban látható, mint este⁵⁶.

Vichy Liftactiv CxP

„Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.”**

107. Az eljárás alá vont kifejti, hogy a reklám célja nem a szó szerinti tájékoztatás az elvégzett vizsgálatról, hanem a fogyasztó figyelmének felkeltése a termékre, és amennyiben a termék hatását vizsgálat támasztja alá, a termék hatásának bemutatásával. A reklám jellegéből következő kreativitás szükségessé teszi, hogy a reklám eltérő, de tartalmilag azonos kijelentést tartalmazzon. Ezt szükségessé teszi az is, hogy a vizsgálatokat nem Magyarországon végezték, tehát a fordítás során lehetőség van különböző azonos jelentésű kifejezések használatára.
108. A „Látható átalakulás a 4. naptól kezdve**” állítás kapcsán kifejtette továbbá, vizsgálati anyagokkal igazolta, hogy a készítmény számos, az arcápoló kozmetikai termék fogyasztója szempontjából releváns tulajdonságát vizsgálta (például: bőr feszessége, hatása a ráncok ellen) és bizonyította a jelentős mértékű hatást, ezért nincs akadálya annak, hogy a reklám összefoglalóan is értékelje a készítmény hatását.
109. Véleménye szerint az átlagos fogyasztó a kozmetikai termékek esetében saját élettapasztalata alapján tisztában van azzal, hogy egyes termékek hatása - hasonlóan a gyógyszerekhez - személyenként eltérő lehet. Ebből következően a fogyasztó nyilvánvalóan nem értékeli egy - egyébként statisztikailag szignifikáns mérési

⁵⁶ ezen nyilatkozatát a Vj-116-005/2009. számú irat 1. számú mellékletének 6. pontja tartalmazza.

adatokon alapuló - reklámkijelentést ún. kategorikus (feltétlenül bekövetkező) ígéretnek.

110. A statisztikailag szignifikáns eredményt tartalmazó vizsgálati eredmények az eljárás alá vont véleménye szerint megfelelően általánosíthatóak. Megalapozatlanul kívánja meg tehát a Versenytanács, hogy a reklámban közölt állítás megalapozására hivatkozott eredménynek a vizsgált személyek 100%-ához igen közel eső részére kell igaznak lennie.
111. Hasonló követelmény a jelentősen szigorúbb megítélés alá eső gyógyszerkészítmények esetén sem áll fenn, az 50% feletti eredmény a bizonyítékon alapú gyógyításra vonatkozó tankönyvi adatok szerint is elegendő. Ha egy gyógyszerkészítmény törzskönyvezésre kerül, a hatása a reklámban közzétehető, anélkül, hogy a reklámozónak fel kellene hívni a figyelmet arra, hogy a betegek egy részénél a hatás nem várható. A vény nélkül kapható gyógyszerkészítmények analógiaként történő vizsgálatát az indokolja, hogy a fogyasztók/betegek maguk állapítják meg a tünetet (betegséget) és határozzák meg, milyen készítményt alkalmaznak.
112. A korábbi eljárásban benyújtotta Prof. Dr. Kárpáti Sarolta egyetemi tanár, a Semmelweis Egyetem, Bőr-Nemikórtani és Bőronkológiai Klinika igazgatójának szakértői véleményét, amely alátámasztotta: az 50%-ot meghaladó pozitív eredmény (még gyógyszerek esetén) is elégséges a hatás igazolásához. (Egy új gyógyszer törzskönyvezésére sor kerül, ha 2-3%-kal jobb klinikai eredményt érhető el az azonos hatású előző termékkel szemben.). A gyógyszereknél tehát nem elvárt, hogy az esetek 100%-ában hatékonyak legyenek, 50% feletti kedvező válasz már szignifikáns (ez azt jelenti, hogy a megkérdezettek akár 49%-a nem érezte a fájdalom csillapodását, vagy megszűnését). A gyógyszerkészítmény hatásossága szempontjából a törzskönyvezés során elegendő annak igazolása, hogy a készítménnyel szignifikáns különbség érhető el, és bizonyítható, hogy a termék nem bizonyul ártalmasnak a meghatározott alkalmazási feltételek mellett, és a termék terápiás hatása vagy klinikai hatásossága oly mértékben valószínűsíthető, hogy a készítmény relatív ártalmatlansága megállapítható.
113. A GVH a kozmetikai claimekre tehát szigorúbb követelményrendszert ír elő, mint a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozására. A vény nélkül kapható gyógyszerek esetében - ha a reklám megfelel az alkalmazási előírásnak és a betegtájékoztatónak - közölhető a reklámban, hogy "elmulasztja a fejfájást",

"megszünteti a lázat", "csökkenti a fájdalmat", stb., anélkül, hogy a fogyasztók 100%-os eredményt várhatnának el.⁵⁷ Fájdalomcsillapító gyógyszerek esetében mindig önértékeléses, azaz szubjektív vizsgálatra kerül sor. A szubjektív értékelés nem tartalmaz utalást a fájdalom csökkenésének mértékére (teljesen elmúlik, részben elmúlik).

114. A L'Oréal, mint a termékeit globálisan forgalmazó vállalat, tapasztalata szerint az európai fogyasztóvédelmi gyakorlatban, egyetlen országban sem követelik meg a 100% közeli hatékonyságot sem jogszabályban, sem önszabályozásban.
115. „*Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál***” állítással kapcsolatosan kifejti, a kozmetikai készítmény hatásának vizsgálatára számos elismert és széles körben alkalmazott tesztelési módszer áll rendelkezésre. A lehetséges vizsgálatok egyik módja a kettős vak teszt placebo alkalmazásával, de az úgynevezett nyílt elrendezésű vizsgálatok⁵⁸ is alkalmasak a hatás vizsgálatára.
116. A kozmetikai készítmények multifunkcionális komplex összetételűek, amelyek számos összetevője eredményezi a hivatkozott hatást. Ezen összetett jellegből következően a termék hatásának ellenőrzése nem egyszerűsíthető le olyan vizsgálatra, amelyben összehasonlításra kerül a készítmény hatása olyan készítmény hatásával, amely valamelyik speciális összetevőt nem tartalmazza.
117. A kozmetikai készítményt ezért célszerű többnyire akként vizsgálni, hogy a kezelt és nem kezelt bőrfelületet hasonlítjuk össze különböző időpontokban (például T0, T2 hét, T4 hét...) vagy a T0 időpontban megállapított helyzethez.
118. Amennyiben a hatás és eredményesség megállapítható, ez a készítmény alkalmazására vezethető vissza. Példa: egy hidratáló készítmény esetében a hatékonyság mérhető akként, hogy összehasonlítjuk a kezelt bőrfelületet (ahol a terméket alkalmazták) és a nem kezelt bőrfelületet (ahol a terméket nem alkalmazták). Amennyiben a kezelt felületen a hidratáló hatás megállapítható, ez tehát a készítmény használatának tudható be.
119. A készítmény hatékonyságának vizsgálata során annak van döntő jelentősége, hogy a vizsgálati protokoll megfelelő standardizált feltételekre épüljön, és

⁵⁷ Példaként hivatkozik arra, hogy gyógyszerreklámok esetében is (pl.: "a fájdalom elmúlik") nem minden betegnél tapasztalható (ugyanolyan mértékű) hatás, hiszen az emberi test vonatkozásában azt tudjuk elmondani a vizsgálatok statisztikai értékelése alapján: „*így szokott lenni*”, de nem azt, hogy mindenkinél „*biztosan így lesz*”. Ennek ellenére nincs akadálya annak, hogy a törzskönyvezett indikációt a gyógyszerreklámban feltüntessék. Így kozmetikai készítménynél sem zárható ki a hatásosság tényének feltüntetése.

⁵⁸ A nyílt elrendezésű vizsgálatban tudják, hogy ki kapta a tesztelendő hatóanyagot, és ki a placebot vagy a kontroll hatóanyagot.

meghatározza azokat a feltételeket, amelyekkel biztosítható, hogy a különböző környezeti tényezők hatása kizárható legyen (például: napfény, a higiénias készítményeket a vizsgálat során nem változtatják meg, a vizsgálat tárgyát képező terméken kívül más kozmetikai készítményt nem használnak).

120. A COLIPA irányelvek I.1.b. pontja a klinikai / orvosi ellenőrzés mellett végzett vizsgálatok körében kimondja: "a paramétereket össze lehet hasonlítani a kezdeti helyzetben mért eredményekkel, vagy a nem kezelt felület eredményeivel, vagy placebóval kezelt felület eredményével, vagy referencia készítménnyel."⁵⁹ A COLIPA irányelvek tehát egyenrangúnak tekintik valamennyi értékelési módszert.

121. „Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál***” állítás esetében hangsúlyozza, hogy az átlag fogyasztó számára - különösen a feltüntetett %-os értékek alapján - egyértelmű, hogy a kozmetikai termék hatása minden embernél eltérő lehet. A vizsgálati anyagok 80% feletti hatékonyságot igazoltak. Ebből következően nem állapítható meg, hogy a reklámkijelentést a L'Oréal nem igazolta volna

122. A vizsgált állításokkal kapcsolatban hangsúlyozták, hogy az a sajtóban a következő formában jelent meg:

"Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.

Az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok folyamatosan visszahúzódnak.

Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál**

Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál***"

A reklámkijelentést véleményük szerint a maga egészében szükséges vizsgálni. Az első két mondat vastag betűvel, kiemelve szerepel a sajtóhirdetésben ezzel is hangsúlyozva, hogy a két mondat együtt értelmezendő, egy egységes reklámállítást alkot⁶⁰.

123. Az állítás bizonyítására csatolták a Repéres független kutatóintézet által készített összefoglalót a Németországban 112 fogyasztó részvételével készített ún. vakteszt eredményeiről. Az összefoglaló első oldalán szerepel, hogy a tesztet négy napon keresztül végezték (Duration of the test: 4 days test period for each formula). A 3. oldalon található táblázat 5. sora mutatja, hogy a résztvevők 88%-a értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy a termék feszesíti a bőrt ("tightens the skin"). Tekintettel arra, hogy a látható átalakulás az arcbőr feszesebbé válását és a ráncok visszahúzóódását jelenti, a teszt 88%-os eredménye mindkét kijelentést megfelelően

⁵⁹ "The parameters [...] can be quantified by comparison with initial results or with an untreated control or a placebo or a reference product."

⁶⁰ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 11. oldala tartalmazza.

alátámasztja. A ráncok visszahúzódásával kapcsolatban hivatkoznak ugyanezen táblázat 14. sorára, miszerint "works deeply against wrinkles and fine lines: 76%".

124. A feltett kérdések a kozmetikai termék hatását több szempontból vizsgálták. A fogyasztók a legtöbb szempont tekintetében kiemelkedően magas, 75-80% feletti hatást észleltek (pl.: hidratálja a bőrt, lágyabbá teszi a bőrt, azonnal simábbá teszi a bőrt, feszesíti a bőrt, csökkenti a finom ráncokat, teltebbé teszi a bőrt).
125. A vizsgálatban részt vevő nők 82%-a értett egyet azzal, hogy egy hónap után bőre simább lett ("The skin looks smoother", 26. oldal, második táblázat 6. sor). A fentiekre tekintettel álláspontjuk szerint valamennyi fent idézett reklámkielentés megfelelően alátámasztott.

Revitalift

126. Az eljárás alá vont csatolta a Peritesco kutatóintézet által végzett, 3298-01-DE2 sz., négyhetes vizsgálatról készült jelentést és a kérdőívek eredményeit. A reklámkielentést a résztvevőkön végzett klinikai, műszeres (szoftveres képalkotást alkalmazó) vizsgálat eredményei, és a résztvevők önértékelésén alapuló tesztek is alátámasztják. A csatolt jelentés 15. oldala igazolja, hogy a műszeres mérések eredményei szerint a homlokráncok a nők 87,2 %-nál csökkentek. Az önértékelésen alapuló kérdőívek statisztikai eredményei szerint (16. oldal harmadik táblázat 1. és 3. sora) a résztvevők 96%-a érezte bőrét feszesebbnek, és 90%-uk értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy bőre fiatalabbnak látszik⁶¹.

VII.

Jogi háttér

127. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi

⁶¹ Az eljárás alá vont erre vonatkozó nyilatkozatát a Vj-116-003/2009. számú irat 12. oldala tartalmazza.

gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

128. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenységek vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja, valamint h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

129. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

130. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

131. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

a) az áru létezése, természete, figyelembe véve a termék megnevezésére vonatkozó jogszabályi előírásokat is,

b) az áru lényeges jellemzői, így különösen ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, bb) mennyisége, bc) származási helye, eredete, bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, be) beszerezhetősége, szállítása, bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek,

- bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei,
- bh) veszélyessége, kockázatai, bi) környezeti hatásai, bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye,
- c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte,
- d) az áru igénybevételéhez kapcsolódó adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny,
- e) az áruhoz kapcsolódóan valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége,
- f) az áruhoz kapcsolódóan biztosított ügyfélszolgálat és panaszkezelés,
- g) a vállalkozás vagy képviselőjének személye, jellemzői és jogai, így különösen az ilyen minősége, a jogállása, társulásokban való részvétele és kapcsolatai, vagyona, szellemi alkotásokon fennálló jogai és kereskedelmi tulajdonjoga, engedélye, képesítései, díjai és kitüntetései,
- h) a vállalkozás kötelezettségvállalásának mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai, az értékesítési folyamat természete, a szponzorálásra, a vállalkozás vagy az áru jóváhagyására vonatkozó bármely állítás vagy jelzés, vagy
- i) a fogyasztó jogai, illetve a fogyasztót az ügylet folytán esetlegesen terhelő hátrányos jogkövetkezmények kockázata.

132. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

133. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

134. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:

- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek

számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy

b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

135. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdésének értelmében a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha

a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg,

b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,

c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy

d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

136. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

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

138. A Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

139. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt., illetve az Fttv. 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 (2) bekezdés szerint amennyiben a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának

meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (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 fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VIII.

A Versenytanács értékelése

Jogszabályok alkalmazhatósága

140. Az eljárás alá vont 2008. szeptember 1-jétől kezdődően folytatott magatartása a a L'Oréal termékei igénybevételenek előmozdítására irányuló közlés, így a Grt. 3. §-ának d) pontja szerinti gazdasági reklám, melynek címzettjei ugyanakkor az Fttv. 2. §-ának a) pontjában meghatározott természetes személy fogyasztók voltak, így Grt. 2. §-ának valamint az Fttv. 1. §-ának (2) pontja együttes értelmezése alapján az Fttv. alkalmazhatósága állapítható meg.

Hatáskör

141. A verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. §-a (2) bekezdése a), b) és c) pontjai alapján minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, mert

- az eljárás alá vont a kifogásolt állításokat tartalmazó reklámot a Biotherm Aquasource Biosensitive vonatkozásában országos terjesztésű időszakos lapokban (Joy, Glamour), a Vichy Cellu Metric vonatkozásában pedig szintén országos terjesztésű lapokban (Story, Elle, Éva, Joy, InStyle, Cosmopolitan, Glamour, Marie Claire, Wellness, Kismama) tette közzé, ezért az Fttv. 11. §-a (2) bekezdése b) pontja alapján az ügy a GVH hatáskörébe tartozik;

- a Vichy Liftactiv CxP vonatkozásában a kifogásolt állítások országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatókon (TV2, RTL Klub, Viasat3, AXN, Hallmark és a Story TV) keresztül, valamint országosan terjesztett időszakos lapokban (Nők Lapja, Éva, Marie Claire, Gyöngy, Kiskegyed, Természetgyógyász) kerültek közzétételre, ami az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontja alapján megalapozza a GVH hatáskörét;
- a Revitalift vonatkozásában a kifogásolt állítások szintén országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatókon (TV2, RTL Klub, Viasat3, AXN, Hallmark) keresztül, valamint országosan terjesztett időszakos lapokban (Nők Lapja, Éva, Marie Claire, Gyöngy, Kiskegyed, Premier magazin, Nők Lapja Évszakok) kerültek közzétételre.

142. A fentiekre tekintettel a vizsgált magatartás megítélése az Fttv. 11. §-a (2) bekezdése a) és b) pontjai alapján a GVH hatáskörébe tartozik.

143. A Versenytanács nem tartja megalapozottnak az eljárás alá vont védekezését, mely szerint magatartására az EüM rendeletet kellett volna alkalmazni, és ily módon a GVH hatáskörének hiánya lenne megállapítható. Az EüM rendelet alkalmazására vonatkozó hatáskörének hiánya nem zárja ki, hogy a GVH a versenyszempontú fogyasztóvédelmi célokat érvényesítve az Fttv. alapján eljárjon. Két jogszabálynak egyaránt célja lehet a gazdasági verseny szereplői magatartásának szabályozása, ám ezt más-más célkitűzéssel teszik, ezért eltérőek a szabályok és különböznek a szankciók, de az eljáró hatóságok is. A bírói gyakorlat a Versenytanács álláspontját támasztja alá: „Így, figyelemmel arra, hogy azonos magatartást - különböző szempontok szerint és jogszabályok alapján - két hatóság is jogosult megítélni, a bíróság felperesnek az alperesi hatáskör hiányára alapozott érvelését nem fogadta el.”⁶²

144. Az EüM rendelet számára felhatalmazást adó az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 247.§ (2) bekezdés da) pontja nem utal arra, hogy a miniszter más törvényben meghatározott hatáskör elvonására kap felhatalmazást. („Felhatalmazást kap a miniszter, hogy da) az egyes szolgáltató tevékenységek folytatásának feltételeit, valamint az ezek során felhasználásra kerülő anyagok és termékek gyártásával, forgalmazásával és felhasználásával kapcsolatos közegészségügyi követelményeket

⁶² Lásd a Fővárosi Bíróság 3.K. 34.523/2005/3. számú jogerős ítéletét.

rendeletben állapítsa meg”). Törvényi felhatalmazás nélkül a Versenytanács megítélése szerint egy miniszteri rendelet nem vonhat el egy törvényben meghatározott hatáskört (a hatáskör elvonásra az EüM rendelet sem utal semmilyen formában). Ez egyben azt is jelenti, hogy a *lex generalis - lex specialis* szabályra vonatkozó felperesi hivatkozás sem értelmezhető.

Az értékelés módszere

145. Az Fttv. hármas követelményrendszert vezet be azáltal, hogy definiálja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot (3.§ (2) bekezdés), a megtévesztő (6-7. §) és agresszív (8. §) kereskedelmi gyakorlatot, továbbá a mellékletben szereplő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok példálózó felsorolását. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
146. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált, az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat az Fttv. mellékletében meghatározott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok közül egyiket sem valósítja meg, így ahhoz, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ténye bizonyítást nyerhessen a jelen eljárásban érintett magatartás vonatkozásában azt kell bizonyítani, hogy a L’Oréal magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, továbbá azt, hogy az ezen döntés alapjául szolgáló információ megtévesztő volt, akár akként, hogy valótlan információt, vagy valós információt megtévesztésre alkalmas módon tett közzé. (azaz az Fttv. 6. §-a szerinti jogsértés megvalósulását.)
147. Jelen esetben az Fttv. 7. §-a szerinti megtévesztő mulasztás tényállásának alkalmazása nem merült fel, mert ez a törvényhely nem hozható összefüggésbe a kifogásolt kereskedelmi gyakorlattal.
148. Az Fttv. 8. §-ában meghatározott agresszív kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó jogszabályhely jelen vizsgálattal érintettel magatartással kapcsolatban nem alkalmazható, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont nem alkalmazott sem pszichés, sem fizikai nyomásgyakorlást, mely korlátozta volna, vagy arra lett volna alkalmas, hogy korlátozza a fogyasztóknak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát.

Kereskedelmi gyakorlat

149. Az eljárás alá vont által közzétett valamennyi kommunikációs eszköz megfelel az Fttv. 2. §-ának d) pontjában szereplő kereskedelmi gyakorlat fogalmának.

A tényállítás valódiságának igazolása

150. Az eljárás során felmerült az Fttv. 14. §-ának alkalmazása, a vizsgáló felhívta az eljárás alá vont figyelmét a Vj-116/2009. számú ügyindító végzésben, hogy az Fttv. 14. §-ára tekintettel őt terheli a tényállítások valódisága bizonyításának kötelezettsége, valamint arra is, hogy amennyiben ezen kötelezettségének nem tesz eleget, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felel meg a valóságnak. Az eljárás alá vont az eljárás során becsatolta azokat az anyagokat, amelyek álláspontja szerint a tényállítás valódiságának igazolásához szükségesek.

A Versenytanács értékelése

151. A Versenytanács a reklámállításokat abból a szempontból vizsgálta, hogy azok önmagukban illetve az azonos reklámhordozón megjelenített további adatokkal együtt valós információt közvetítettek-e a fogyasztók felé. Ennek során azt kívánta tisztázni, hogy az egyes tájékoztatásokhoz a szakmailag megalapozott vizsgálati anyag rendelkezésre áll-e, és ha igen, úgy az összhangban áll-e az adott tájékoztatással. A Versenytanács tehát az eljárás alá vont által, a vizsgált állítások alátámasztására benyújtott dokumentáció alapján nem a vizsgált termék hatékonyságát, hatásosságát ítélte meg, hanem azt, hogy a konkrét vizsgálati tapasztalatok megfelelnek-e annak a jelentéstartalomnak, amelyet az átlagos fogyasztó a reklám észlelésekor befogad.
152. A Versenytanács kiemeli, hogy a fentiekre tekintettel a jelen eljárás során szakértő bevonását nem tartotta szükségesnek, ugyanis a vizsgált állítások Tpv. 9. §-a szerinti értelmezéséhez nem volt különleges szakértelemre szükség.

„Látható hatékonyság a bőrérzékenység 5 tünetén”

153. A benyújtott dokumentumokból megállapítható, hogy a tesztekben klinikai mérésekkel vizsgálták a reklámban szereplő állításokat, amelyek mind azt bizonyították, hogy a termék hatékonyan kezeli a bőrérzékenység reklámban szereplő öt tünetét⁶³.
154. A fentiekre tekintettel a Versenytanács álláspontja szerint az állítás valós.
155. A Versenytanács kiemeli, a feszülő- és viszkető érzést az eljárás alá vont kétféle⁶⁴ módon mérte. A Versenytanács a vizsgált reklámállítás alátámasztása szempontjából elegendőnek tartotta a személyes értékelésen alapuló vizsgálatot, mert a tünetet, annak természetéből fakadóan csak személyesen lehet értékelni, ami álláspontja szerint egy átlagfogyasztó számára is nyilvánvaló. Így a csatolt stinging módszer értékelését a Versenytanács nem látta szükségesnek.

„A nők 60%-ának, saját bevallása szerint érzékeny a bőre.*”

156. Az eljárás alá vont az eljárás során becsatolta az IPSOS közvélemény kutató által végzett felmérés eredményeit bemutató beszámolót, amely alátámasztja a vizsgált állítást.
157. A fentiekre tekintettel a Versenytanács álláspontja szerint az állítás valós.

„Az 1. bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíz nyugtató hatásával.”**

158. A Versenytanács álláspontja szerint a benyújtott dokumentumokból megállapítható, az eljárás alá vont hitelt érdemlően bizonyította, hogy a termék növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakat tartalmaz, valamint a terméknek nyugtató hatása van. Az eljárás alá vont szabadalmi oltalommal rendelkezik a termék egyik összetevőjére, a PETP koncentrátumra vonatkozóan. Ezért a Versenytanács szerint nyilvánvalóan ez az első bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíznek megfelelő PETP koncentrátum nyugtató hatásával.

⁶³ Az öt tünet: kipirosodás, puffadás, feszítő-viszkető érzés, hámlás.

⁶⁴ A kétféle vizsgálat a személyes értékelésen alapuló, ill. a stinging-teszt volt.

159. A fentiekre tekintettel a Versenytanács álláspontja szerint az állítás valós.

„A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek”

160. A bőrérzékenység öt tünete tekintetében a látható hatékonyságot középpontba helyező reklámban „A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek” állítás a hatékonyság mérőszámául szolgálhat a fogyasztónak, a magas érték megjelenítése a főüzenet állítását felerősítheti.

161. Az eljárás alá vont által benyújtott anyagokból látható, hogy a reklámban szereplő állítást valóban a kozmetikai iparban használt, klinikai „stinging” módszerrel vizsgálta. A vizsgálat során egy orvos az alanyok elmondása és a bőrvörösödés alapján a szűrő-viszkető érzés szintjét ítélte meg és értékelte egy 0-3-ig terjedő skálán.

162. A Versenytanács a vizsgálatban megjelenő stinging-teszt értékelését nem látta szükségesnek, mert annak részletes elemzése nélkül is nyilvánvaló, hogy a vizsgált állítás alátámasztására a csatolt bizonyíték nem alkalmas, mert az nem a releváns kérdésre ad választ. A stinging teszt - az eljárás alá vont által elismerten – csupán a szűrő-, viszkető érzés szintjének mérésére szolgál, miközben maga is megállapítja, hogy a szűrő-, viszkető érzés az érzékeny bőrt jellemző fő tünetek egyike csupán.

163. A Versenytanács által többször kifejtettek szerint a tájékoztatás versenyjogi értékelésekor a tájékoztatás összhatását kell értékelni. (Vj-209/2007., Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.312/2001/4. számú ítélete). A Versenytanács megítélése szerint a Biotherm Acquasource Biosensitive újságokban megjelentetett hirdetésének középpontjában a bőrérzékenység tünetei, valamint az áll, hogy a termék alkalmas ezen tünetek hatékony csökkentésére. A fogyasztót ebből következően az készíteti a termék megvételére, hogy tapasztalja a reklámban szereplő öt tünet valamelyikét, és a reklám hatására abban bízik, hogy ezek a tünetek a termék használatával csökkenni fognak, a bőre kevésbé lesz érzékeny, a terméktől hatékony megoldást remél.

164. Ezt figyelembe véve a Versenytanács úgy ítélte meg, a kereskedelmi gyakorlat annak ellenére nem jogsértő, hogy az eljárás alá vont nem bizonyította megfelelően a reklámban szereplő „A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek” állítást. A kifogásolt kereskedelmi gyakorlat ugyanis arra tényre épül, hogy a termék hatékony megoldást nyújt a bőrérzékenység öt tünetével szemben, mely állítást a Versenytanács valósnak fogadott el.

„Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.”**

165. A televízióban sugárzott reklámban a „Látható átalakulás a 4. naptól*” állítás szerepel. A mondat megjelenítésekor a * magyarázata (*Fogyasztói vizsgálat 112 nő részvételével – száraz bőrre való változat) a fogyasztó által érzékelhető módon kerül feltüntetésre és alkalmas arra, hogy a közvetített üzenet részévé váljon. A fogyasztók tehát a televízióban sugárzott reklámból azt az üzenetet kapják, hogy a 4. naptól kezdődően az átalakulás látható, és ezt a hivatkozott fogyasztói vizsgálat is bebizonyította.
166. A „Látható átalakulás a 4. naptól kezdve” kérdés azonban a fogyasztók által kitöltött kérdőíven nem szerepelt, ezért a csillag magyarázataként a reklámban szereplő „*fogyasztói vizsgálat 112 nő részvételével száraz bőrre készült formula” tartalmú hivatkozás nem alkalmas az állítás alátámasztására.
167. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fenti állítás „az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok folyamatosan visszahúzódnak” állítással egységet alkot, arra vonatkozik. Ez következik álláspontja szerint abból is, hogy a két mondat azonos módon kiemelve, vastag betűvel szedve szerepel a sajtóban megjelent reklámban. A nyomtatott sajtóban megjelenő reklámokban valóban, jól láthatóan feltüntetésre kerül, hogy „az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok folyamatosan visszahúzódnak”.
168. A benyújtott vizsgálati anyagokból ugyanakkor az derül ki, hogy a „ráncok folyamatosan visszahúzódnak” kérdés az önértékelési kérdések között ilyen formában nem szerepelt. A kérdések között a „works deeply against wrinkles and fine lines”, vagyis „mélyen hat a ráncok és a finom vonalak ellen” szerepel⁶⁵, amely állítás a Versenytanács álláspontja szerint nem feleltethető meg a reklámban szereplő állításnak.
169. A fogyasztók a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámból azt az üzenetet kapják, hogy a 4. naptól kezdődően a hatás már látható, ez a látható hatás feszes arcbőrt és folyamatosan visszahúzódnó ráncokat jelent egy olyan fogyasztói felmérés alapján, amelyben 112 nő vett részt. A tesztalanyok azonban csak arról nyilatkoztak, hogy véleményük szerint a készítmény „mélyen hat a ráncok és a finom vonalak ellen”, amelyből nem következik, hogy a 4. naptól bekövetkezne a változás és a

⁶⁵ Az állítás a Vj-116-003/2009. számú irat M/11. mellékletében található táblázat 14. sorában szerepel.

bekövetkező változás újra feszes arcbőrt és folyamatosan visszahúzódó ráncokat jelentene.

170. A Versenytanács álláspontja szerint a L'Oréal a teszt eredményeit kiterjesztően alkalmazta a kommunikációjában, hiszen a „mélyen hat” állításnál többet, újra feszes arcbőrt és folyamatosan visszahúzódó ráncokat ígért reklámjaiban.

171. A fentiekre tekintettel a Versenytanács megítélése szerint az alkalmazott teszt eredményei nem támasztják alá a kérdéses állítást.

172. A Versenytanács megjegyzi - amennyiben az állítás megfeleltethető lenne a reklámban foglaltaknak - hogy az állítással a vizsgálat során a résztvevőknek csupán a 76%-a értett egyet (részben/valamennyire/inkább és teljesen egyetért kategóriák összevonásával⁶⁶).

„Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál”**

173. A benyújtott vizsgálati anyagokból látható, hogy a kérdés szerepelt az önértékelési kérdőíveken. A vizsgálatokat független kutatóintézet végezte, a termék tesztelése mindkét vizsgálat esetében megfelelő nagyságú mintán ún. vak tesztelés útján történt. Az állítások alátámasztására irányuló tesztben a termékek célcsoportját vizsgálták a vizsgált nők korára, illetve arra a tényre tekintettel, hogy a tesztben olyan nők vettek részt, akik gyógyszerárban kapható öregedésgátló termékek rendszeres használói.

174. A reklámból úgy tűnik, hogy a válaszadók 88%-a feszesebbnek érezte a bőrét, 12% pedig nem. Ezt a reklámban szereplő kétvariációs eredményt azonban nem lehet a vizsgálat eredményeinek megfelelően megítélni, arra visszavetíteni, mert a 88%-os eredmény az értékelési skálán szereplő két kategória, a „teljesen egyetért” és az „inkább/részben egyetért” kategóriák összevonásából adódik, azaz a reklámállítással csak a pozitív választ adók egyik része értett teljesen egyet, a másik része úgy gondolta, hogy a bőre csak részben lett feszesebb. A kommunikációból azonban ilyen distinkció nem látszódik.

175. A Versenytanács a pozitív megítélés különböző fokainak összevonását azért kifogásolja, mert az összevont eredményeket megjelenítő kommunikáció éppen az összevonás miatt már nem a vizsgálatban szereplő nők véleményeit tükrözi (amire a reklám is hivatkozik), hiszen a nők egy része a változás fokozatainak értékelésére

⁶⁶ A Versenytanács itt a további pontokban kifejtettekre kíván utalni.

lehetőséget biztosító skálán nem az „egyetért” választ adta, pedig lett volna rá lehetősége. Minden kétséget kizáróan megbomlik a vizsgálat és a kommunikáció összhangja, ha először lehetőséget biztosítanak a vizsgálat alanyainak arra, hogy kifejezzék a feltett kérdéssel való egyetértésük mértékét (teljesen vagy részben/valamennyire/inkább), később azonban a két kategóriát összevonják, még hozzá úgy, hogy a minőségileg magasabb kategóriába belekeverik a minőségileg alacsonyabbat. A teljesen egyetért kategória, jelen esetben az, hogy a bőrét feszesebbnek érezte, minőségi eltérést jelent attól, aki csak részben/valamennyire/inkább érezte feszesebbnek a bőrét, amire jelen esetben a „részben/inkább” egyetért válaszból következtethetünk.

176. Könnyen belátható, hogy míg a teljesen egyetértők részben/valamennyire/inkább is egyet értettek az állítással, addig ez fordított esetben nem igaz, a részben/valamennyire/inkább egyetértők nem érthettek egyet vele teljesen. A „valamennyire egyetért” kategória egy nagyobb halmaz, aminek része a „teljesen egyetért”, ez azonban fordítva nem igaz.

177. A Versenytanács nem azt kifogásolja, hogy az eljárás alá vont a statisztikai értelemben vett szignifikanciára való hivatkozással a többfokozatú skálán kapott pozitív vizsgálati eredményeket összevonta. A fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására alkalmasnak azt a tájékoztatási gyakorlatot tartja, mely a szűkebb („egyetért”) kategóriába beolvasztva a tágabbat („részben/valamennyire/inkább egyetért”) az így kapott eredményt úgy kommunikálja a fogyasztók felé, mintha az összevonás eredményeként adódó számban/százalékban teljesen egyet értettek volna az állítással a teszt résztvevői, miközben csak egy részük számolt be (a reklámüzenetben szereplő) igen kedvező változásról.

178. A fentiekre tekintettel a teszt eredményei nem támasztják alá megfelelően a kérdéses állítást.

„Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál*”**

179. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámban a ***-gal jelölt állítás magyarázatának esetében „személyes értékelés”-re hivatkoznak. A nyomtatott sajtóban szereplő hirdetésben a megcsillagozott állítások magyarázatai is a fogyasztók által észlelt üzenet részévé válnak, a fogyasztók számára ezekből pedig világossá válik, hogy szubjektív megítélésről, illetve eredményről van szó. A százalékos

állításokkal kapcsolatban feltüntetésre került továbbá, hogy a vizsgálatban hány nő vett részt, ami szintén a fogyasztók minél teljesebb körű informálását célozza.

180. A benyújtott vizsgálati anyagokból itt is megállapítható, hogy vizsgálták a reklámban szereplő kérdést⁶⁷. A terméket annak célcsoportján tesztelték (különös tekintettel a nők korára és ráncaikra), a mintába való bekerülés szempontjai objektív indokokkal alátámaszthatóak. A terméket ebben az esetben is normál használat mellett tesztelték, ami napi kétszeri használatot jelent.
181. Problémát jelent ugyanakkor, hogy a kapott százalékos eredmény az „egyetért” (agree) és a „részben/valamennyire/inkább egyetért” (quite agree) kategóriák összevonásával számított eredmény. Az „egyetért” mezőt ugyanis csak a válaszadók 52%-a jelölte meg, ami 26 embert jelent, a 82 %-hoz szükséges további 30% (15 ember) a „részben/valamennyire/inkább egyetért” mezőt jelölte meg.
182. A Versenytanács álláspontja szerint a reklámban szereplő állítás nem felel meg a vizsgálati eredményeknek. Ugyanis az állítással a felmérés során csak a válaszadók 52%-a értett egyet, míg a másik 30% úgy gondolta, hogy nem elégedett annyira, hogy az egyetért mezőt ikszelje be és inkább a részben/valamennyire/inkább egyetért mezőt választotta. A Versenytanács álláspontja szerint a tesztben található 52% és a reklámban szereplő 82% közötti különbség alkalmas arra, hogy a fogyasztók üzleti döntését befolyásolja.
183. A fentiekre tekintettel a teszt eredményei nem támasztják alá megfelelően a kérdéses állítást.

VICHY LIFTACTIV CxP ÖSSZEGZÉS

184. A sajtóban közzétett reklám fő üzenete az, hogy a termék biológiai hatással és lifting hatással is rendelkezik, melynek köszönhetően már a 4. naptól kezdve igen jó eredmények érhetők el a ráncok visszahúzódása és az arc bőr feszesítése terén. Ez utóbbi tulajdonságokat fogyasztói véleményfelmérésekkel is alátámasztják a reklámban. Bár a kozmetikai termékek esetében a fogyasztók számára is köztudomású, hogy nem minden esetben hat egyformán a termék, azonban a magas elégedettségi értékek szerepeltetése éppen ezt a köztudomású bizonytalanságot kívánja kiküszöbölni és megjelentetésük az üzenetet közvetíti a fogyasztók felé, hogy a hatás nagy valószínűséggel bekövetkezik.

⁶⁷ Ez kiderül a Vj-116-003/2009. számú irat M/12. számú mellékletének 26. oldalán található állításból.

185. A reklámban kiemelt tulajdonságok (feszes bőr, ráncok visszahúzódása) nyilvánvalóan a termék jelentős, a fogyasztók szempontjából relevanciával bíró jellemzői, amelyek ennél fogva alkalmasak az ügyleti döntés befolyásolására. Mivel a reklámban szereplő az ügyleti döntés befolyásolására alkalmas állítások nem felelnek meg a lefolytatott vizsgálatok eredményeinek, ezért megtévesztőek, így a magatartás alkalmas az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése bk) pontjának megvalósítására és ezzel az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének megsértésére.

186. A televízióban sugárzott reklám is a biológiai hatást és a lifting hatást, valamint a látható átalakulást helyezi a középpontba, ez a reklám fő üzenete. A televízióban sugárzott reklámban a kifogásolt állítások közül csak a „Látható átalakulás a 4. naptól*” szerepel. A reklámban a fogyasztók felé erősebben ható módon, szóban közlik, hogy látható átalakulás várható a 4. naptól, majd ez a képernyőn is feltüntetésre kerül, összekötve az állítást felerősítő fogyasztói vizsgálatra történő kiegészítéssel. A termék várható hatására vonatkozó állítások nyilvánvalóan alkalmasak a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására. Mivel a reklámban szereplő állítások nem felelnek meg a lefolytatott vizsgálatok eredményeinek, ezért megtévesztőek, így a magatartás alkalmas az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése bk) pontjának megvalósítására és ezzel az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének megsértésére.

REVITALIFT

„A ráncok csökkennek: a nők 87%-ánál*”

187. A vizsgálatokban szerepelnek a reklámban feltüntetett állítások, a kutatóintézet tehát a megfelelő kérdéseket vizsgálta, a vizsgálatok a termék célcsoportját vizsgálták. A hivatkozott állítás feltünteti a fogyasztók számára, hogy az klinikai vizsgálatokon, tehát tudományos eredményeken nyugszik. A beadott adatokból⁶⁸ a kapott eredmény ellenőrizhető, az a valóságnak megfelel. Az eljárás alá vont a reklámban hivatkozott vizsgálatot a használat 2. és 4. hete után is elvégeztette. A reklámban a 4. hét eredményei szerepelnek, amelyek kedvezőbbek, mint a 2. hét eredményei.

188. A Versenytanács nem kifogásolja a kedvezőbb adatok feltüntetését, mert a fogyasztó is azt várja el egy terméktől, hogy annak rendszeres használatával egyre jobb eredményeket, egyre nagyobb javulást érjen el.

⁶⁸ A nyers adatokat a Vj-116-003/2009. számú irat M/13. számú mellékletének 5. melléklete tartalmazza.

189. A fentiekre tekintettel a kifogásolt állítást a vizsgálatok alátámasztják, ezért azt a Versenytanács valószínűleg fogadta el.

„A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint”, valamint „A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint***”**

190. A benyújtott vizsgálati anyagokból megállapítható, hogy a fogyasztóknak feltett kérdések között szerepeltek a reklámban szereplő állítások. A reklámból kiderül a fogyasztók számára, hogy szubjektív vizsgálatok eredményét látja.

191. A reklámállítással kapcsolatban ismételt probléma, hogy míg az önértékelési íven szerepeltek a pozitív megítélés különböző fokai, addig a reklámban, mindkét állítás esetében, ezeket összevonták. Az, hogy a termék fogyasztók általi értékelésekor használt skálán a fogyasztók több válasz közül választhattak, nyilvánvalóan arra szolgált, hogy a megalégedettség fokait mérni lehessen.

192. A reklámból azonban - összehatása alapján - úgy tűnik, hogy a nők 96%-a feszesebbnek érezte a bőrét, 4%-a pedig nem, illetve a nők 90%-a szerint bőre fiatalabbnak látszik, 10%-a szerint pedig nem.

193. A teszt eredményei azonban mást mondanak. A tesztből az látszik, hogy a válaszadóknak csak 57%-a gondolta kijelenthetőnek, hogy a bőre feszesebb, 39%-uk észlelt ugyan pozitív változást, de azt választotta, hogy a bőre részben/valamennyire/inkább feszesebb. A fogyasztók 39%-a tehát a reklámban szereplő állítást kifejezetten nem választotta, ezért az elégedettség egy alacsonyabb fokát jelölte meg. A bőr fiatalságára vonatkozó kérdésre adott válaszok esetében kiemelendő, hogy a reklámban megjelenő, pozitív választ adó fogyasztók (90%) nagyobb része, a válaszadók 49%-a nem jelentette ki egyértelműen, hogy a bőre fiatalabbnak látszik.

194. A teszt során vizsgált állítással teljesen egyetértők száma és a reklámban (később) megjelenített száma között igen nagy a különbség, amely alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására, mivel sokkal inkább választja a fogyasztó azt a terméket, amely azt sugallja, hogy a reklámállítással 96%-ban értettek egyet a tesztben résztvevők, mint amellyel 57%-ban értettek egyet. Még inkább látszik az ellentmondás a 90%-os (teljes) egyetértésre utaló reklámállítás és a tesztben szereplő 51%-os eredmény között. Mindenképpen vonzóbb az a termék a fogyasztónak,

amelyre vonatkozó reklámállítással a tesztelők 90%-a ért egyet, mint amivel a felénél is kevesebben.

195. Minderre tekintettel a Versenytanács megítélése szerint a reklámban szereplő állításokat nem támasztják alá megfelelően a végzett teszt eredményei.

REVITALIFT ÖSSZEGZÉS

196. A nyomtatott sajtóban közzétett reklám alapvetően a Revitalift különleges összetevőjére, az elasztinra, illetve a terméknek a ráncok és a bőr feszességének vonatkozásában kifejtett eredményeire kívánja a fogyasztók figyelmét felhívni, vagyis ezek a reklám fő üzenetei. A fogyasztók számára a terméktől várható eredmények nyilvánvalóan kiemelt jelentőséggel bírnak, ezért az állítások alkalmasak a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámokban az állítások egy piros keretbe foglaltan jelentek meg, aminek célja az volt, hogy a fogyasztók figyelmét ezekre az állításokra külön is felhívják. Mivel az újságokban közzétett reklámok központi elemei a hatékonyságra vonatkozó állítások, amelyeket az elvégzett szubjektív hatékonysági tesztek nem támasztanak alá megfelelően ezért a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése bk) pontjának megvalósítására és ezáltal az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének megsértésére.

VICHY CELLU METRIC

„A Vichy felfedezése a narancsbőr elleni beavatkozás olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz éjjel és nappal.”

197. A Versenytanács elfogadta az eljárás alá vontnak arra vonatkozó érvelését, hogy a termék igazodik a szervezet anyagcsere folyamataihoz, ezért az állítást valósnak tekinti.

„A 2× gyorsabb eredményekért.*”

198. A 2x gyorsabb eredményeket hirdető állításhoz * jelzéssel a „2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna” kiegészítés tartozik. Az állítással kapcsolatban az eljárás alá vont elismerte, hogy a készítmény hatékonyságát nem a piacon található narancsbőr elleni termékekkel, hanem a gyógyszertárakban kapható olyan versenytárs termékek hatékonyságával hasonlította össze, amelyek gyártója a termék

hatékonyságára vonatkozó eredményeket közöl. Az eljárás alá vont által meghatározott és az összehasonlítás során alkalmazott e két korlátozó feltétel azonban a reklámokból semmilyen módon nem derül ki a fogyasztó számára. Ez az információhiány lényegesnek tekinthető a fogyasztói döntés szempontjából, mert míg a reklám üzenete az összes narancsbőr elleni termékkel történő összehasonlítás eredményének tűnik, addig az csak két versenyző termék esetében tekinthető bizonyosnak. Ebből következően az eljárás alá vont alappal nem állíthatta a reklámban, hogy terméke minden esetben 2x gyorsabb eredményeket nyújt annál, mint amit a fogyasztó a korábban látott reklámok, korábban megismert termékek alapján várna.

199. Az eljárás alá vontnak a 2x gyorsabb eredményekre vonatkozó állítással kapcsolatban azt kellett volna bizonyítania, hogy kétszer gyorsabb eredményt nyújt minden olyan piacon lévő terméknel, amely a kommunikációjában 4 heti eredményt közöl.
200. A fentiekre tekintettel az állítást a benyújtott vizsgálati anyagok nem támasztják alá.

„14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt : Gödröcskés bőrfelszín: -20% Comb felső és középső része: -1cm”**

201. A kiemelt állításhoz ** -gal kapcsolódik „50 személy bevonásával végzett klinikai vizsgálat, eredmények 2 hetes használat után”. Ehhez kapcsolódóan megjelenik még a „Simább bőrfelület + csökkenő körméret” állítás is. A benyújtott vizsgálati anyagokból megállapítható, hogy a termék tesztelése során vizsgálták a reklámban szereplő a gödröcskés bőrfelszínre és a comb felső és középső részére vonatkozó változás mértékét. A minta nagysága megfelelőnek tekinthető és helyeselhető azon feltétel kikötése sem, hogy a résztvevők a vizsgálat alatt ne változtassák meg az életmódjukat.
202. „Gödröcskés bőrfelszín: -20%” állításhoz kapcsolódóan, a forrásadatokat tekintve feltűnő, hogy a 0-4-ig terjedő skálán történő értékelésnél a kiinduló helyzetben a nők több mint 70%-ánál 2-esre értékelték a gödröcskesség fokát. Ezek az értékek különösen alacsonynak tekinthetők annak fényében, hogy a reklám szerint a termék rögzült narancsbőr ellen is megoldást kínál. A rögzült narancsbőr kifejezés pedig a fogyasztó számára azt az üzenetet hordozza, hogy a súlyosabb problémákra is

megoldást kínál a termék. Ugyanakkor a mintában szereplő nők 70%-a az orvos által használt skála⁶⁹ szerint nem ebbe a csoportba tartozik.

203. Szintén kifogásolható, hogy bár a reklám a rögzült narancsbőr ellen ígér eredményeket, amely kifejezés az eljárás alá vont elmondása szerint a több mint egy éve felhalmozódott narancsbőrt jelenti, a vizsgálat során nem tettek fel arra vonatkozó kérdést, hogy mióta van jelen az alanyokon narancsbőr.
204. Problémát jelent, hogy a nem kezelt combok esetében is átlagban javulás volt tapasztalható a gödröcskességben. Ez arra utal, hogy a csökkenés minden bizonnyal nem teljes egészében a krémnek köszönhető. A rendelkezésre álló adatok alapján a krém hatását a legjobban úgy lehetne megadni, ha kiszámítanánk, mennyivel nagyobb változás történt a kezelt combon, mind a nem kezeltén.⁷⁰ Ez az eredmény mutatná azt a hatást, ami minden valószínűség szerint valóban a krémnek köszönhető. Ebben az esetben ez azt jelentené, hogy a comb középső része esetében átlagosan -0,8 cm-es, a comb felső része esetében -0,7cm-es változásról lehet szó. Azaz a comb középső része esetében átlagosan 16,98%-os csökkenésről lenne szó, szemben a kommunikációban megjelenő 20%-osról.
205. Comb felső és középső részére vonatkozó (-)1 cm-es eredmény mindkét esetben megtalálható a tesztben, és a nyers adatok alapján is replikálható: mindkét esetben a két hetes használat utáni állapotot hasonlítják össze az eredeti állapottal. A benyújtott adatokból az is látszódik, hogy a comb középső és felső része esetében a résztvevők combkerülete átlagban csökkent a nem kezelt comb esetében is. Ez arra utal, hogy az 1 cm-es csökkenés minden bizonnyal nem teljes egészében a krémnek köszönhető. A rendelkezésre álló adatok alapján a krém hatását a legjobban úgy lehetne megadni, ha kiszámítanánk, mennyivel nagyobb változás történt a kezelt combon, mint a nem kezeltén⁷¹. A reklámban megjelenttel ellentétben ez az eredmény mutatná azt a hatást, ami minden valószínűség szerint valóban a krémnek köszönhető⁷².
206. A fentiek alapján a Versenytanács álláspontja szerint a teszt az állítások alátámasztására nem alkalmas.

⁶⁹ A skála meghatározását a Vj-116-003/2009. számú irat M/6. számú mellékletének 16. oldala tartalmazza.

⁷⁰ Ez a "difference-in-differences" módszer lenne, amelyet, a combkerület esetéhez hasonlóan, így lehetne kiszámítani: $(T2_kezelt - T0_kezelt) - (T2_kezeletlen - T0_kezeletlen)$.

⁷¹ Ez a "difference-in-differences" módszer lenne, így lehetne kiszámítani: $(T2_kezelt - T0_kezelt) - (T2_kezeletlen - T0_kezeletlen)$.

⁷² Ebben az esetben ez azt jelentené, hogy a comb középső része esetében átlagosan -0,8 cm-es, a comb felső része esetében -0,7cm-es változásról lehet szó.

VICHY CELLU METRIC ÖSSZEGZÉS

207. A Versenytanács együtt kívánja értékelni az Vichy Cellu Metric egyoldalas hirdetését a hirdetés olyan verziójával, amely a Vichy Lipo Metric elnevezésű terméket is tartalmazza, valamint a beltéri kommunikációs eszközökkel, mivel mindhárom reklámban ugyanazok az állítások találhatóak.
208. A kommunikáció középpontjában a narancsbőr elleni gyors és hatékony, mérhető eredményekben kifejezhető beavatkozás áll. A terméktől várható hatás bekövetkezésének idejére vonatkozó állítások, valamint a termék hatására vonatkozó állítások mindenképpen alkalmasak a fogyasztók üzleti döntésének befolyásolására, mert ezek azok a fő szempontok, amelyek alapján a fogyasztók ezen termékek közül választanak. Az eljárás alá vont a közzétett kereskedelmi kommunikációiban klinikailag bizonyított eredményekre hivatkozik, ez a fogyasztóban azt a benyomást kelti, hogy a várható hatást pontosan, tudományos eszközökkel mérték, ami szintén alkalmas bizalmat kelteni a fogyasztóban és befolyásolni üzleti döntését. A közzétett kereskedelmi gyakorlat tehát a „2x gyorsabb eredményekért” a „14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt** állítás, valamint az ezeket kifejtő, „Comb felső és középső része: -1 cm”, „Gödröcskés bőrfelszín:-20%” állításokra tekintettel alkalmas a fogyasztók üzleti döntésének befolyásolására.
209. A Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont által benyújtott anyagok nem támasztják alá megfelelően a fent említett állításokat, ezért a szerint a kereskedelmi gyakorlat alkalmas az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése bg) pontjának megvalósítására, és ezzel az Fttv. 3. §-ának megsértésére.
210. A Versenytanács nem tartotta relevánsnak az eljárás alá vontnak a gyógyszerkísérletekre vonatkozó észrevételét, alapvetően a gyógyszerekre vonatkozó szigorú hatósági kontroll miatt. A gyógyszerkészítmények és a kozmetikai termékek forgalomba hozatalának feltételei teljesen különböző módon kerülnek meghatározásra, a gyógyszerek esetében a jogszabályok részletesen meghatározzák, hogy milyen vizsgálatokat kell lefolytatnia a vállalkozásoknak, illetve a gyógyszerek forgalmazásához az illetékes hatóság előtti eljárás lefolytatása és a hatósági engedély beszerzése szükséges. Az eljárás alá vont egyes gyógyszerek reklámjaival kapcsolatos előadását sem tudta a Versenytanács figyelembe venni, azokat a versenyfelügyeleti

eljárásban nem minősítette, így nem állítható, de még csak nem is sugalmazható, hogy az eljárás alá vont által ismertetett reklámok igazoltan jogszerűek lennének.

211. A Versenytanács az eljárás alá vont észrevételeire reagálva megjegyzi, a jogsértés megállapíthatóságának nem feltétele annak előzetes értékelése, hogy az Európai Unió más tagállamaiban ugyanazokat a termékeket mióta és milyen módon népszerűsítik. Továbbá – álláspontja szerint - abból sem lehet ügydöntő következtetést levonni, hogy más tagállamok hatóságai milyen okból nem indítottak korábban versenyfelügyeleti eljárásokat. Az eljárás alá vont álláspontjának elfogadása esetén ugyanis nem is lehetne tagállami szinten értékelni a más tagállamban is alkalmazott reklámokat, hiszen az először eljárást indító vagy marasztaló döntést hozó tagállami hatóság előtt mindig hivatkozható lenne a más tagállami hatóságok fellépésének hiánya.

Összegzés

212. A Versenytanács az eljárás alá vont alábbi ígéreteivel kapcsolatosan nem állapított meg jogsértést:

a) Biotherm Aquasource Biosensitive:

- „Látható hatékonyság a bőrérzékenység 5 tünetén”,
- „A nők 60%-ának, saját bevallása szerint érzékeny a bőre.*”,
- „Az 1. bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíz** nyugtató hatásával.”,
- „A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek”,

b) Revitalift:

- „A ráncok csökkennek: a nők 87%-ánál*”,

c) Vichy Cellu Metric:

- „A Vichy felfedezése a narancsbőr elleni beavatkozás olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz éjjel és nappal.”

213. A Versenytanács az eljárás alá vont alábbi ígéreteivel kapcsolatosan állapított meg jogsértést:

a) Vichy Liftactiv CxP:

- „Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.**”,

- „Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.** Az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok visszahúzódnak”,
- „Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál***”,
- „Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál”, a

b) Revitalift:

- „a nők 96%-a szerint**, valamint a bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint***”,

c) Vichy Cellu Metric:

- „A 2× gyorsabb eredményekért.*”,
- „14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**, Gödröcskés bőrfelszín: -20%, Comb felső és középső része: -1 cm”

214. Jogsértőnek tekinti a Versenytanács az alábbi kommunikációs eszközöket:

- A Vichy Liftactiv CxP: a „Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.**” kijelentés tekintetében a televízió-reklám.⁷³
- A Vichy Liftactiv CxP: „Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.** Az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok visszahúzódnak”, „Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál***”, „Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál”kijelentések tekintetében a nyomtatott sajtóban megjelenő reklám.⁷⁴
- A Revitalift: a nők 96%-a szerint**, valamint a bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint***” kijelentések tekintetében a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetés.(SP és DP)⁷⁵
- A Vichy Cellu Metric: „A 2× gyorsabb eredményekért.*” kijelentés tekintetében megjelenő nyomtatott sajtóhirdetés.⁷⁶
- A Vichy Cellu Metric: „14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**, Gödröcskés bőrfelszín: -20%, Comb felső és középső része: -1 cm” kijelentések tekintetében megjelent nyomtatott egyoldalas sajtóhirdetés (SP) olyan verziója, amely a Vichy Lipo Metric elnevezésű terméket is tartalmazza.⁷⁷

⁷³ A televízió-reklámot tartalmazó CD a Vj-116-007/2009. számú irat M/3. mellékletében található.

⁷⁴ A reklámot a Vj-116-007/2009. számú irat M/4/B. melléklete tartalmazza.

⁷⁵ A hirdetést a Vj-116-007/2009. számú irat M/6. számú melléklete tartalmazza.

⁷⁶ A nyomtatott sajtóhirdetést a Vj-116-005/2009.számú irat M/3/B. melléklete tartalmazza.

⁷⁷ A nyomtatott sajtóhirdetést a Vj-116-005/2009.számú irat M/3/D. melléklete tartalmazza.

Jogkövetkezmények

215. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács az eljárás alá vonttal szemben bírságot szabott ki a Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján. A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tpv. 78. §-ának (3) bekezdésében foglaltak szem előtt tartásával járt el.
216. A bírság összegének meghatározásakor a Versenytanács tekintettel volt a jogsértőnek tekintett kommunikációs eszközök reklámköltségére, illetve az érintett termékek értékesítési adataira.
217. A Versenytanács enyhítő körülményként az alábbiakat értékelte:
- az eljárás alá vont valamennyi vizsgált terméke tekintetében vizsgálatot végzett, hogy megfelelően alátámasztott reklámállításokat kommunikálhasson a fogyasztók felé,
 - független, nemzetközileg elismert kutató intézetek kiválasztása és a reklámkijelentések alapjául használt vizsgálatok meghatározása során a szakmai gondosság követelményét betartva járt el,
 - az eljárás alá vont jelentős összegeket (2008. évben az éves forgalmának több mint 3%-át) költ tudományos kutatásra⁷⁸,
 - eltérő jellegű termékekről van szó, amelyek reklámozása egymástól független,
 - a kifogásolt reklámok közül csak a Vichy Liftactiv termék CxP esetében került sor szűk körben televízió-reklámra (2009. január 1-19. és 2009. január 25. - február 8. között),
 - a sajtóhirdetések csak 1-1 alkalommal jelentek meg, azaz a reklámozás időtartama rövid volt (Vichy Liftactiv CxP: 6 heti illetve havilap januári Revitalift: 6 heti illetve havilap februári, Vichy Cellu Metric: 11 heti illetve havilap márciusi és/vagy áprilisi lapszámai),
 - a L'Oréal törekedett a Vj-116/2007. számon folyamatban volt versenyfelügyeleti eljárásban meghatározott kifogásokat figyelembe venni, annak megfelelő kereskedelmi gyakorlatot folytatni,

⁷⁸ Lásd: Vj-48/2008. (HYD Rákkutató és Gyógyszerfejlesztő Kft.) 87. pontban kifejtett bírságkiszabási szempontok

- az egyes reklámok nem kizárólag jogsértőnek minősülő elemet tartalmaztak, hanem más közléseket is,
- az eljárás alá vont együttműködési kötelezettségének bírság kiszabása nélkül önként, segítő módon tett eleget⁷⁹.

218. A Versenytanács jelentős enyhítő körülményként értékelte azt, hogy az eljárás alá vont

- a Vichy Cellu Metric készítménynél a „2× gyorsabb eredményekért” reklámkijelentés tekintetében elismerte, hogy az összehasonlítás alapjául kizárólag a gyógyszerári piacon kapható narancsbőr elleni készítményeket vette figyelembe, tekintettel arra a körülményre, hogy ez egy elkülönült és jól meghatározható piaci szegmenst jelent, de a kifogásra tekintettel a L'Oréal vállalja, hogy a jövőben nem alkalmazza ezt a reklámkijelentést;
- "A comb középső és felső része: - 1 cm" reklámkijelentés tekintetében elismerte, hogy ez az adat tévesen került feltüntetésre.

219. A Versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy

- az egyes termékek kampánya az adott rövid időszakban intenzív volt, így érintett fogyasztók széles körét érthette el,
- a jogsértés több terméket érintett,
- az eljárás alá vont a piac jelentős szereplője (lásd Vj-116-003/2009.számú irat 6. pontja), figyelembe véve azt a körülményt is, hogy ez egyes vizsgált termékek esetében nem bizonyított.

220. A Versenytanács csak igen korlátozottan tudta enyhítő körülményként figyelembe venni az eljárás alá vont azon nyilatkozatát, melyben az UCP irányelv 2. cikk h) pontjára, illetve azon állításait, melyek során a COLIPA irányelvekben foglaltakra hivatkozik. Ezen irányelvek célja a közösségi szintű, egységes fogyasztóvédelmi szabályok létrehozása, illetve a kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami szabályok közelítése. A közösségi szintű szakmai gondosság fogalmának használata ellenére, ezen irányelvek nem tartalmazznak olyan speciális gondossági követelményeket, melyek az Fttv.-től teljes mértékben eltérő fogalomrendszert

⁷⁹ A Fővárosi Ítéltábla Vj-82/2006. sz., Haszon Lapkiadó Kft. kontra GVH ügyben hozott, 2. Kf. 27. 525/2007/9. sz., 2008. április 16-án kelt ítélete. Hasonlóan foglalt állást a Fővárosi Ítéltábla a Vj-104/2005. sz., Digitálfotó Kft. kontra GVH ügyben hozott, 2. Kf. 27. 014/2008/10. sz. 2008. május 28-án kelt ítéletében is: *"A másodfokú bíróság álláspontja szerint az első elmarasztalás (korábbi jogkövető magatartás) és az eljárás során tanúsított együttműködés olyan enyhítő körülmények, amit az alperes nem, illetve nem kellő súllyal értékelt."*

hoznának létre, illetve nem tartalmazznak olyan eltérő hivatkozási pontokat, melyek alapján eljárás alá vont jelen eljárás során vizsgált kijelentései az Fttv. rendelkezéseitől eltérő módon mentesítenék az eljárás alá vontat a jogsértés megállapítása alól.

221. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára kell megfizetni függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a megbírságolt vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme (bírság).

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

IX.

Egyéb kérdések

223. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja. A Ket. 110. § (1) bekezdése a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.

224. A GVH hatásköre az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2010. május 18.

Bártfai-Mager Andrea s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Gadó Gábor s.k.
versenytanács tag

dr. Miskolczi-Bodnár Péter s.k.
versenytanács tag