

Döntést hozott a GVH a L'Oréal-ügyben

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) döntése értelmében nem ütköznek törvénybe a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft. (L'Oréal) Biotherm Aquasource Biosensitive, Revitalift, valamint Vichy Cellu Metric termékeinek népszerűsítése érdekében 2009. január 1. és 2009. május 1. között közzétett egyes állításai, míg a GVH jogszabályba ütközőnek tartotta a Vichy Liftactiv CxP, a Revitalift és a Vichy Cellu Metric termékekkel összefüggésben megjelentetett bizonyos állításokat. Utóbbi magatartásért 5 millió forint bírság megfizetésére köteles a vállalkozás.

A GVH eljárásában azt vizsgálta, hogy a L'Oréal által országos terjesztésű lapokban és országosan elérhető televíziós csatornákon keresztül közzétett, a termékei hatékonyságát hangsúlyozó állítások valós információkat közvetítenek-e a fogyasztók felé. Ennek során a versenyhatóság azt kívánta tisztázni, hogy az egyes tájékoztatásokhoz a szakmailag megalapozott vizsgálati anyag rendelkezésre áll-e, és ha igen azokkal összhangban vannak-e az adott tájékoztatások. A GVH tehát nem a vizsgált termékek hatékonyságát, hatásosságát ítélte meg, hanem azt, hogy az azokat alátámasztó konkrét vizsgálati tapasztalatok megfelelnek-e a L'Oréal által közvetített jelentéstartalomnak.

A L'Oreal egyes állításait hitelt érdemlően igazolni tudta, így a GVH valószínűleg fogadta el a *Biotherm Aquasource Biosensitive* termék esetében a „Látható hatékonyság a bőrérzékenység 5 területén”, „A nők 60%-ának, saját bevallása szerint érzékeny a bőre**” vagy „A bőrérzékenység jelei 81%-kal csökkennek”, és „Az 1. bőrstabilizáló hidratáló arcápoló növényi eredetű Omega 3 és 6 zsírsavakkal és 5000 liter forrásvíz** nyugtató hatásával” kijelentéseit. A *Revitalift* termék esetében „A ráncok csökkennek: a nők 87%-ánál**”, valamint a *Vichy Cellu Metric* termék tekintetében „A Vichy felfedezése a narancsbőr elleni beavatkozás olyan karcsúsító eljárás, amely igazodik a szervezet anyagcsere-folyamataihoz éjjel és nappal.” állításokat szintén megfelelően alátámasztotta a L'Oréal.

A *Vichy Liftactiv CxP* termékről közzétett, a versenyhivatal által vizsgált reklámok (például „Látható átalakulás már a 4. naptól kezdve.** Az arcbőr újra feszes lesz, a ráncok visszahúzódnak”), fő üzenete az volt, hogy a termék biológiai és lifting hatással is rendelkezik, melynek köszönhetően már a 4. naptól kezdve igen jó eredmények érhetők el a ráncok visszahúzódása és az arcbőr feszesítése terén. A L'Oréal a fenti tulajdonságokat fogyasztói véleményfelmérésekkel is erősíteni kívánta („Már a 4. naptól kezdve: feszesebb bőr a nők 88%-ánál”, valamint „Már 1 hónap után: simább bőr a nők 82%-ánál”). A kozmetikai termékek fogyasztói számára köztudomású, hogy adott termék nem minden esetben hat egyformán, ám a magas elégedettségi értékek szerepeltetése éppen ezt a bizonytalanságot hivatott csökkenteni üzenve azt, hogy az ígért hatás nagy valószínűséggel bekövetkezik. A konkrét termék tekintetében a tesztalanyok azonban csak arról nyilatkoztak, hogy véleményük szerint a készítmény mélyen hat a ráncok és a finom vonalak ellen, melyből azonban nem következik, hogy a változás a 4. naptól bekövetkezne és e változás újra feszes arcbőrt és folyamatosan visszahúzódnó ráncokat jelentene. A GVH álláspontja

szerint a L'Oréal a teszt eredményeit kiterjesztően alkalmazta, az eredmények a kérdéses állítást nem támasztották alá.

A *Revitalift* termékről a nyomtatott sajtóban közzétett reklámok („A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint**”, valamint a „A bőr fiatalabbnak látszik: a nők 90%-a szerint**”) szintén alapvetően annak különleges összetevőjére, az elasztinra, illetve a terméknek a ráncok és a bőr feszességének vonatkozásában kifejtett eredményeire kívánták felhívni a fogyasztók figyelmét. A reklámokban az állítások piros keretbe foglaltan jelentek meg, aminek célja az volt, hogy a fogyasztók figyelmét ezekre az állításokra külön is felhívják. A fogyasztók számára a terméktől várható eredmények nyilvánvalóan kiemelt jelentőséggel bírnak, ezért döntésüket befolyásolhatják. A L'Oréal által elvégzett szubjektív hatékonysági tesztek azonban nem támasztották alá megfelelően az állítottakat, ugyanis a teszt alapján a válaszadóknak csupán 57%-a gondolta, hogy teljesen egyetért azzal az állítással, hogy a bőre feszesebb.

A L'Oréal *Vichy Cellu Metric* terméket népszerűsítő tájékoztatásai középpontjában a narancsbőr elleni gyors és hatékony, mérhető eredményekben kifejezhető beavatkozás áll. Ezek közül „A 2× gyorsabb eredményekért.* *2 hét alatt elérhető az, amit 4 hét alatt várna” állítás esetén a vállalkozásnak azt kellett volna bizonyítania, hogy terméke kétszer gyorsabb eredményt nyújt minden olyan piacon lévő termékénél, amely a kommunikációjában 4 heti eredményt közöl. Ennek meg nem felelve a L'Oréal nem a piacon található narancsbőr elleni termékekkel, hanem a gyógyszerárakban kapható olyan versenytárs termékek hatékonyságával hasonlította össze termékét, amelyek gyártója a termék hatékonyságára vonatkozó eredményeket közölte, míg e korlátozó feltétel a reklámokból semmilyen módon nem derül ki a fogyasztók számára. Márpedig ez az információhiány lényegesnek tekinthető, hiszen míg a reklám üzenete az összes narancsbőr elleni termékkel történő összehasonlítás eredményének tűnik, addig az csak két versenyző termék esetében tekinthető bizonyosnak. Ugyanezen termékről adott másik tájékoztatása („14 napos beavatkozás rögzült narancsbőr ellen, Klinikailag bizonyított eredmények 14 nap alatt**”, Gödröcskés bőrfelszín: - 20%, Comb felső és középső része: -1cm”) klinikailag bizonyított eredményekre hivatkozik, mely a fogyasztókban azt a benyomást alakíthatta ki, hogy a várható hatást pontosan, tudományos eszközökkel mérték, azaz bizalmat kelthetett a termék iránt. Az állításokat azonban a L'Oréal által benyújtott anyagok nem támasztották alá megfelelően.

A kiszabott bírság mértékének meghatározása során a GVH figyelemmel volt a jogsértőnek tekintett kommunikációs eszközök reklámköltségére, valamint az érintett termékek értékesítési adataira. Ezek mellett enyhítő körülményként vette figyelembe azt, hogy eltérő jellegű, egymástól független módon, rövid ideig reklámozott termékekről van szó, mely reklámok közül egyesek nem kizárólag jogsértő tájékoztatást tartalmaztak. Az enyhítő körülmények között jelent meg az, hogy a L'Oréal valamennyi, a GVH által vizsgált terméke tekintetében – a szakmai gondosság követelményeit betartva - végzett vizsgálatot annak érdekében, hogy megfelelően alátámasztott állításokat jeleníthessen meg reklámjaiban. E körben értékelte a versenyhatóság azt is, hogy a L'Oréal jelentős összegeket költ tudományos kutatásra. Tekintettel volt a versenyhivatal a vállalkozás eljárás során történő együttműködő magatartásán túl arra is, hogy a L'Oréal törekedett a versenyhatóság által korábban vele szemben megfogalmazott kifogások figyelembe vételére a tájékoztatási gyakorlatában. Jelentős enyhítő körülményként emelte ki a GVH azt, hogy a L'Oréal két állítása esetében elismerte azok szerencsétlen voltát. A *Vichy Cellu Metric* készítménynél a „2× gyorsabb eredményekért” reklámkielentés tekintetében az összehasonlítás alapjául kizárólag a gyógyszerári piacon kapható narancsbőr elleni készítményeket vette figyelembe, de a kifogásra tekintettel vállalta, hogy a jövőben nem alkalmazza ezt a reklámkielentést,

míg "A comb középső és felső része: - 1 cm" reklámkijelentés tekintetében elismerte, hogy ez az adat tévesen került feltüntetésre.

A GVH súlyosító körülményként értékelte, hogy az egyes termékek kampánya az adott rövid időszakban intenzív volt, így a fogyasztók széles körét érthette el, emellett a jogsértés több terméket érintett, az eljárás alá vont a piac jelentős szereplője.

Az ügy hivatali száma: **Vj-116/2009**.

Budapest, 2010. július 7.

Gazdasági Versenyhivatal
Kommunikációs Csoport

További információ:

ZENISEK Andrea

Gazdasági Versenyhivatal

cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: sajto@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>