



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-116/2007/101.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft. 2007. január 1. és 2007. július 18. között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított egyes termékei [az Elséve Színvédő Balzsam, a Nyári Tündöklés Testápoló, a Golyós Hasfeszítő Kezelés, a Normaderm, a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak, az Anthelios termékcsalád, a La Roche-Posay márka, az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló (Aquasource CREME hidratáló krém száraz bőrre 50ml, Aquasource GEL hidratáló gél normál és vegyes bőrre 50ml, Aquasource hidratáló krém normál és vegyes bőrre 50ml), a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre), a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro-Calcium] kapcsán adott egyes tájékoztatásaival.

A Versenytanács a jogsértő magatartás további folytatását megtiltja a jelen határozat kézhezvételétől számított

- 6 hónap elteltével a Golyós Hasfeszítő Kezelés,
- 3 hónap elteltével a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre), a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro-Calcium

termékek jogsértő tájékoztatást tartalmazó csomagolása vonatkozásában.

A Versenytanács kötelezi a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft.-t 150.000.000 Ft (Egyszázötvenmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A Versenytanács kötelezi továbbá a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft.-t 1.171.200 Ft (Egymillió-egyszázhetvenegyezer-kettőszáz forint) szakértői eljárással összefüggésben felmerült költség megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037571-00000000 eljárási díjbevételi számlájára köteles megfizetni.

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

I n d o k o l á s

1. A L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont, illetve L'Oréal) ellen indított, s két alkalommal kiterjesztett versenyfelügyeleti eljárás tárgya egyes, eljárás alá vont által forgalmazott termékek népszerűsítése során 2007. január 1. és 2007. július 18. között tett állításoknak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezései alapján történő megítélése.

Az eljárás kiterjed az eljárás alá vont által a Vichy termékek vonatkozásában alkalmazott „Vichy. Az egészség fontos. Kezdje a bőrénél” szlogenre is.

A Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Irodája a versenyfelügyeleti eljárás során végzéssel megszüntette az eljárást a Revitalift termékcsalád termékei [kivéve a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) és a Revitalift Double Lifting (Extrém feszítő gél + ránctalanító krém)], az Age Perfect termékcsalád, az Age Re-Perfect Pro-Calcium éjszakai krém és a Ceralip ajakregeneráló krém vonatkozásában.

I.

Az eljárás alá vont

2. Az eljárás alá vont mint a L'Oréal csoport magyarországi leányvállalata 1994-ben jelent meg a magyar piacon. Kizárólag a kozmetika területén tevékenykedik, négy üzletággal:

- „közönségcikk üzletág”,
- „professzionális fodrászati üzletág” (kizárólag fodrászatoknak értékesít),
- „luxuscikk üzletág” (presztízs termékek, forgalmazásuk kizárólag szelektív disztribúció keretében, például parfümériákban),
- „aktív kozmetika üzletág” (kizárólag patikákban értékesített termékek).

3. Az eljárás alá vont önálló egységként működő üzletágai különböző piaci szegmensekben különböző márkákat forgalmaznak, eltérő disztribúciós csatornák révén.

4. Az eljárás alá vont gyártási tevékenységet nem végez, csak forgalmazza a termékeket. 2006. évi nettó árbevétele mintegy 13,36 milliárd forint volt.

II.

A versenyfelügyeleti eljárással érintett termékek

5. 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 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.

6. A kozmetikumok piacának több alpiaca különböztethető meg:

- hajápoló termékek

A hajápoló termékek alpiaca két szegmensre bontható, a samponokra és a hajápolókra.

Az eljárás alá vont által forgalmazott termékek közül ide sorolandó az Elséve Színvédő Balzsam és a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak elnevezésű termék.

- dekorkozmetikumok

- fényvédők

- arcápolók

Az arcápolásra szolgáló termékek alpiaca két nagy szegmensre osztható:

- arctisztítók (tonik, arctisztító tej, szemfesték-lemosók, krémes, zselés és egyéb állagú arctisztítók),
- arckrémek [nappali és éjszakai krémek (ezek főként hidratáló krémek), ránctalanító krémek (ide tartozóan a szemránckrémek), öregedésgátló krémek].

Az arcápoló szerek piacán az utóbbi években rendkívül sok termék jelent meg.

Az eljárás alá vont által forgalmazott termékek közül ide sorolandó a Revitalift Double Eye Lifting, a Revitalift Double Lifting, az Age Re-Perfect Pro-Calcium, az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló és a Normaderm.

- testápolók

A testápolók esetén további szegmensek különböztethetők meg [testápoló tejek (milk), bőrápolási krémek, amelyen belül megkülönböztetendők a kéz- és lábkrémek, speciális krémek (pl. szőrnövekedést-gátló, bőrfeszesítő, narancsbőr elleni krémek) és általános bőrápoló krémek (minden bőrtípusra használható, főként hidratáló krémek) stb.].

Az eljárás alá vont által forgalmazott termékek közül ide sorolandó a Nyári Tündöklés Testápoló, a Golyós Hasfeszítő Kezelés és az Anthelios XL Napvédő krém SPF 50+ és Anthelios XL Színezett Napvédő krém SPF 50+.

- kézápoló termékek

- tus- és habfürdő termékek

- férfi kozmetikumok

- dezodorok

- illatszerek

7. A piacon jelentős tőkeerejű vállalkozások vannak jelen számos termékkel (Beiersdorf Kft., Avon Cosmetics Hungary Kft., Unilever Group, Henkel, Procter & Gamble stb.).

8. 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 megszövegezés, valamint az olyan megnevezések, márkanevek, képek és egyéb képi vagy más megjelölések használata, amelyek olyan jellemzőket sugallnak, amelyekkel az adott termék nem rendelkezik.

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: rendelet) előírásai alkalmazandók. A 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.

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

9. A kozmetikumok vizsgálata kapcsán megkülönböztetendők az in vitro és az in vivo vizsgálatok. Az in vitro kísérlet esetében laboratóriumi körülmények között, s nem élőszervezetben történt a vizsgálat. Az in vivo vizsgálat élőszervezetben történik.

A bőr fiziológia és fizikai, valamint strukturális paramétereit objektív módon az alábbi, a tudományos területen elfogadott eszközökkel lehet vizsgálni. A tesztelés során kapott adatok a mérési időpontoknak megfelelően egymáshoz viszonyítva kerülnek értékelésre, illetve statisztikailag feldolgozásra (Vj-116/2007/42.).

A vizsgálat tárgya	Eszköz
bőrhidratáció	corneometer
bőrön át történő vízvesztés	TEWL hydrometer
faggyútermelés mértéke	sebumeter
sejtszintű hatás vizsgálata	szövetteni, molekulár biológiai eljárások
a bőr tolerabilitása egy anyaggal szemben	kapilláris rezisztencia mérés
a bőr struktúra elemeinek vizsgálata	bőr ultrahang
a bőr rugalmasságának vizsgálata	elasticyometer
bőr-allergia	epicutan teszt

10. A készítményt alkalmazó személyekkel folytatott tesztek lehetnek

- objektívek, amelyek esetében a minősítés eszközös mérés alapján történik vagy
- szubjektívek, amikor a vizsgálatba bevont személyek pl. vásárlói kérdőívek, önértékelési kérdőívek révén értékelik a termékek.

III.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

11. Az eljárás alá vont 2007. január 1. és július 18. között számos módon reklámozta a jelen eljárásban érintett termékeket. A Versenytanács döntése szempontjából az alábbi reklámok bírtak jelentőséggel:

12. Elséve Színvédő Balzsam

12.1. Televíziós reklámok

12.1.1. 25 mp, reklámmoddell Doutzen Kroes (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

A 2007 áprilisában a TV2, az RTL és a Viasat televíziós csatornákon sugárzott 25 másodperces televíziós reklámfilmben az alábbi volt

hallható	látható
<i>Szeretem a fényt ...akárcsak a hajam! A különleges ápolástól ilyen életteli a színe! Új Elséve Színvédő a L'Oréaltól fényvisszaverő technológiával Táplálja a haját és UV-szűrős, színvédő réteggel vonja be, mely visszatükrözi a fényt 70%-kal ragyogóbb szín Hajszínem visszatükrözi a fényt Nekem ez a legjobb festett hajra. Elséve Színvédő Új fényvisszaverő technológiával Mert Ön megérdemli!</i>	<i>Elséve színvédő Innováció: fényvisszaverő technológia L'Oréal Paris</i> <i>1. Táplál 2. Véd 3. Visszatükrözi a fényt</i> <i>+ 70 % ragyogás * (*Laboratóriumi tesztek: kifésülés után, sampon + krémpakolás használata klasszikus sampon használatával összehasonlítva)</i> <i>Új Elséve Színvédő A festett haj szakértője @www.lorealElséve.com</i>

12.1.2. 20 mp, reklámmoddell Doutzen Kroes (Vj-116/2007/17. M/80.)

A 2007 júliusában a TV2, az RTL és a Viasat televíziós csatornákon sugárzott 20 másodperces televíziós reklámfilmben az alábbi volt

hallható	látható
<i>Szeretem a fényt ...akárcsak a hajam! A különleges ápolástól ilyen életteli a színe! Új Elséve Színvédő a L'Oréaltól fényvisszaverő technológiával Táplálja a haját és UV-szűrős, színvédő réteggel vonja be, mely visszatükrözi a fényt 70%-kal ragyogóbb szín Elséve Színvédő Új fényvisszaverő technológiával Mert Ön megérdemli!</i>	<i>Elséve színvédő Innováció: fényvisszaverő technológia L'Oréal Paris</i> <i>1. Táplál 2. Véd 3. Visszatükrözi a fényt</i> <i>+ 70 % ragyogás * (*Laboratóriumi tesztek: kifésülés után, sampon + krémpakolás használata klasszikus sampon használatával összehasonlítva)</i> <i>Új Elséve Színvédő A festett haj szakértője @www.lorealElséve.com</i>

12.2. Nyomtatott sajtóban megjelent reklámok

12.2.1. Kétoldalas reklám (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

2007 áprilisában a Cosmopolitan, a Marie Claire és az Elle című havilapokban megjelent kétoldalas reklám egyebek között az alábbiakat közölte:

*Védi a haj színét,
megsokszorozza ragyogását.*

*Bizonyított eredmény: 70%-kal ragyogóbb szín**

Apró betűs részben az alábbi tájékoztatás szerepelt:

**Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva.*

12.2.2. Egyoldalas reklám (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

2007 áprilisában a Nők Lapja és a Maxima című hetilapokban, valamint a Joy és az Éva című havilapokban a következőket tartalmazó egyoldalas reklám jelent meg:

*védi a haj színét,
megsokszorozza ragyogását*

*bizonyított eredmény: 70%-kal ragyogóbb szín**

Apró betűs részben az alábbi tájékoztatás szerepelt:

**Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva.*

12.3. Épülethálók (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

12.3.1. Épületháló a Széna téren, 2007. április

2007 áprilisában a budapesti Széna téren alkalmazott épületháló közölte,

*+70% ragyogás**

**Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva.*

12.3.2. Épületháló a Károly körúton, 2007. április (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

2007 áprilisában a budapesti Károly körúton elhelyezett épületháló szerint

*+70% ragyogás**

**Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva.*

12.4. Vásárláshelyi reklámanyagok

12.4.1. Display (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

A display dekoráció felső és oldalsó részén egyebek között az volt olvasható a termékkel kapcsolatban, hogy

védi a festett haj színét, megsokszorozza ragyogását!

12.4.2. Biztonsági kapu dekoráció (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

Az eljárás alá vont 2007 áprilisában a Tesco áruházakban a következőt közlő biztonsági kapu dekorációt alkalmazta:

védi a hajszínét, megsokszorozza ragyogását

*+70% ragyogás**

**Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva.*

12.4.3. Polczászló (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

A 2007 áprilisában alkalmazott polczászlón egyebek között az alábbi volt olvasható:

*+70% ragyogás**

**Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva.*

12.4.4. Gondolavég dekoráció (Vj-116/2007/17. M/80., Vj-116/2007/18. CD)

A 2007 áprilisában és júliusában alkalmazott gondolavég dekoráció oldalsó és felső részén az alábbi szöveg volt olvasható:

védi a festett haj színét, megsokszorozza ragyogását!

12.4.5. A termék csomagolása (Vj-116/2007/60.)

A termék csomagolásán egyebek között az alábbi olvasható:

Elséve Színvédő Balsam: védi a haját, tartósabbá teszi a hajszínt és megsokszorozza ragyogását.

kifejlesztették az új ELSÉVE SZÍNVÉDŐ Ragyogást Megsokszorozó balsamot

ÚJDONSÁG: RAGYOGÁST MEGSOKSZORÓZÓ TECHNOLÓGIA

13. Nyári Tündöklés Testápoló

2007 áprilisában a Kiskegyed, a Maxima, a Meglepetés, a Story című hetilapokban, valamint a Cosmopolitan, a Glamour, a Joy és a Marie Claire című havilapokban az alábbiól tájékoztató reklám jelent meg (Vj-116/2007/17. M/81.):

*a bőr rugalmas és bársonyos lesz reggeltől estig – a nők 94%-a szerint***

***197 nő részvételével végzett teszt alapján*

14. Golyós Hasfeszítő Kezelés

14.1. Televíziós reklám (Vj-116/2007/17. M/82., Vj-116/2007/18. CD)

2007 április 23. és június 3. között a TV2, a Viasat, az RTL és a Film+ televíziós csatornákon sugárzott 20 másodperces reklámfilmben az alábbi volt

hallható	látható
<i>Nem olyan feszes a hasad, mint szeretnéd? A Garnier újdonsága a golyós hasfeszítő kezelés. Zsírétető lipo-koffeinnel és növényi rostokkal hat a narancsbőr ellen. Hogy a hasad újra a világ közepe lehessen... Új Garnier golyós hasfeszítő kezelés Törődj magaddal! Garnier</i>	<i>makacs narancsbőr ellen Új, Golyós hasfeszítő kezelés Törődj magaddal! Garnier</i>

14.2. Nyomtatott sajtóban megjelent reklámok

14.2.1. Nyomtatott sajtóban 2007 májusában megjelent reklám (Vj-116/2007/17. M/82., Vj-116/2007/18. CD)

2007 májusában havilapokban az alábbi reklám jelent meg:

NYÁR ÚSZÓGUMIK NÉLKÜL!

LÁTHATÓAN FESZESEBB BŐR MÁR 8 NAP ALATT.

GOLYÓS HASFESZÍTŐ KEZELÉS

Valódi újdonság a Garniertől:

A golyós hasfeszítő kezelés egyedülálló masszírozófejével egy mozdulattal hat az úszógumit képző apró zsírpárnák ellen, és kisimítja a has egyenetlenségeit. Zsírétető lipo-koffeint és növényi elasztikus rostokat tartalmazó összetétele csökkenti a narancsbőrt, és látványosan feszesíti a bőrt.

*Látható eredmény már 8 nap után, 4 hét után laposabb has.**

Garnier Intenzív bőrfeszítő – a narancsbőr szakértője

**44 nő részvételével végzett teszt, 4 héten keresztül.*

14.2.2. Nyomtatott sajtóban alkalmazott leaflet (Vj-116/2007/17. M/82.)

2007 áprilisában és májusában különböző hetilapokban és havilapokban behúzással megjelent leaflet a Golyós Hasfeszítő Kezelés termék kapcsán az alábbi tájékoztatást tartalmazta:

*NYÁR ÚSZÓGUMIK NÉLKÜL!
LÁTHATÓAN FESZESEBB BŐR MÁR 8 NAP ALATT.
GOLYÓS HASFESZÍTŐ KEZELÉS*

Nyakunkon a strandszezon!

De úszógumit nem viszünk!

A Garnier újdonsága a Golyós hasfeszítő kezelés, amelyet kifejezetten a has területének jellegzetes problémái, a laza és megereszkedett bőr, az „úszógumi” és a narancsbőr ellen fejlesztettünk ki.

Golyós masszírozó feje kisimítja az egyenetlenségeket, a megereszkedett és laza bőrt, ráadásul megkönnyíti a masszírozást és a termék felvitelét.

Zsírégető és zsírelraktározódást gátló lipo-koffeint, továbbá növényi elasztikus rostokat tartalmazó összetétele révén egy mozdulattal hat az úszógumit képző apró zsírpárnák és a laza, megereszkedett bőr ellen.

LÁTHATÓ EREDMÉNY 8 NAP UTÁN

Megállapított hatékonyság:*

azonnal: simább és fesesebb bőr

8 nap után: az egyenetlenségek kisimulnak

4 hét után: laposabb has

**44 nő részvételével végzett teszt, 4 héten keresztül.*

14.3. Vásárláshelyi reklámanyagok

14.3.1. Display (Vj-116/2007/17. M/82., Vj-116/2007/18. CD)

2007 májusában az alábbi szövegezésű display került kihelyezésre Tesco áruházakban:

*NYÁR ÚSZÓGUMIK NÉLKÜL!
LÁTHATÓAN FESZESEBB BŐR MÁR 8 NAP ALATT.
GOLYÓS HASFESZÍTŐ KEZELÉS*

14.3.2. A termék csomagolása (Vj-116/2007/60.)

A termék csomagolása egyebek között az alábbiakat közli:

*NARANCSBŐR ELLEN
A bőr egyenetlenségei kisimulnak
Látható eredmények 8 nap után*

Megfelelő-e számomra a Garnier Golyós hasfeszítő kezelés narancsbőr ellen?

Igen, ha Ön is szeretne hatékonyan fellépni a has területén laza és megereszkedett bőr, az úszógumi és a narancsbőr ellen.

Eredmény: 8 nap alatt az egyenetlenségek kisimulnak, a has laposabbá válik. Bőre napról napra visszanyeri fesességét.

Megállapított hatékonyság:

Azonnal: simább és fesesebb bőr

8 nap után: az egyenetlenségek kisimulnak

4 hét után: laposabb has

15. Normaderm

15.1. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám (Vj-116/2007/17. M/83., Vj-116/2007/18. CD)

2007 márciusában a HVG, a Nők Lapja és az Éva című lapokban megjelent reklám egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

Amikor a bőrhibák az idő múlásával súlyosbodnak, a bőrnek megújulásra van szüksége.

NORMADERM

BŐRMEGÚJÍTÓ PROGRAM MÉLYTISZTÍTÓ HATÁSSAL

A bőr felszíne 8 perc alatt egyenletesebbé válik.

3 hét elteltével pedig a mélyebb rétegek is megújulnak.

A pórusok állapotának javulása¹:

Azonnali hatás: 35%

3 hét alatt: 85%

A bőrfelszín javulása²:

A bőr azonnal simább lesz a használók 90%-ánál

2 hetes kezelés után: 96%

A legújabb bőrgyógyászati technológiák ihlették.

Otthoni használathoz igazított hatóanyag-tartalom.

Érzékeny bőrön tesztelt.

Vichy termálvizet tartalmaz.

VICHY. AZ EGÉSZSÉG FONTOS. KEZDJE A BŐRÉNÉL.

www.vichy.hu

¹55, 18 és 35 év közötti, kombinált és zsíros bőrtípusú tesztalany személyes értékelése a pórusok megtisztulásáról.

²50, 18 és 35 év közötti, kombinált és zsíros bőrtípusú tesztalany személyes értékelése a bőr simaságára vonatkozóan.

Kizárólag gyógyszerárban kapható. Ajánlott fogyasztói ára 9999 Ft.

15.2. Terméktájékoztató (Vj-116/2007/17. M/83., Vj-116/2007/18. CD)

A közelebről nem ismert időpontban és körben alkalmazott terméktájékoztató egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

Látható javulás.

3 hét után: Megújult, simább és sugárzóbb arc bőr.

AKTÍV HATÓANYAGOK

Mikro-dermabrázió: az alumínium-oxid mikrokristályai 100-szor hatékonyabbak, mint a hagyományos arcradírozó készítmények összetevői, ezáltal rendkívül alaposan kitisztítják a bőr pórusait.

16. Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak

2007 márciusában és áprilisában a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak termékkel kapcsolatban több lapban egy vagy két alkalommal az alábbi reklám jelent meg (Nők Lapja, HVG, Figyelő, Elle, Kismama, Gyöngy, Wellness, Playboy, National Geographic, FHM, Joy, Lakáskultúra) (Vj-116/2007/17. M/84., Vj-116/2007/18. CD):

Ha a hajgyökér nem jut tápanyaghoz, a hajsza elvékonyodik és kihullik.

VICHY LABORATOIRES

DERCOS AMINEXIL SP94™

HAJHULLÁS ELLENI KEZELÉS FÉRFIAKNAK

A haj rögzül¹ és megerősödik.

Már 3 hét használatától².

Az Aminexil molekula a hajgyökérre hat, és jobban rögzíti azt a hajas fejbőrbe¹. Az SP94TM molekulát kifejezetten azzal a céllal alkották meg, hogy a hajgyökerek belsejébe jutva energiává és a hajszálok alkotóelemeivé alakuljanak át³. Ennek következtében a hajszálok sűrűbbek, vastagabbak és erősebbek lesznek².

Egyszer használatos ampulla. Kizárólagos szabadalom. Nem zsíros. Nem ragad. 6 hetes kúra.

Klinikailag vizsgált hatékonyság, még előrehaladott hajhullás esetén is ⁽⁴⁾.

Már 3 hét használatától észlelt hajhullás elleni hatékonyság⁽⁵⁾.

Erősebb hajszálok: 72%²

Kizárólag gyógyszerárban kapható. Ajánlott fogyasztói ára 9399 Ft. (12x6 ml)

VICHY. AZ EGÉSZSÉG FONTOS. KEZDJE A BŐRÉNÉL.

Készítsen hajdiagnózist: www.dercos.hu

(1) Az Aminexil hatékonysága: in vitro vizsgálat.

(2) Az Aminexil SP94TM 120 férfi által alátámasztott hatékonysága.

(3) Az SP94TM hatékonysága: C14-izotópos, in vitro vizsgálat.

(4) Az Aminexil hatékonysága: kórházi körülmények között, 130 személy bevonásával, az Aminexil hatóanyaggal placebo ellenében végzett vizsgálat.

(5) Az Aminexil SP94TM hatékonysága: 51 férfi véleménye alapján.

17. Anthelios termékcsalád

Az Anthelios termékek gyógyszerárakon belül elhelyezett, 2007 áprilisától alkalmazott brosúrája (Vj-116/2007/17. M/85., Vj-116/2007/18. CD) egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

A hatékonyságát egyedülálló módon 16 klinikai vizsgálattal is alátámasztották, melyet vezető bőrgyógyászok végeztek világszerte.

18. La Roche-Posay márka

A La Roche-Posay márka bemutató brosúrája (Vj-116/2007/017. M/86.) egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

Mindennapi bőrápolás bőrgyógyászati háttérrel.

La Roche-Posay termálvíz – gyógyhatású víz

La Roche-Posay termálvíz - tudományosan alátámasztott tulajdonságok: gyulladáscsökkentő hatású.

19. Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló (Aquasource CREME hidratáló krém száraz bőrre 50ml, Aquasource GEL hidratáló gél normál és vegyes bőrre 50ml, Aquasource hidratáló krém normál és vegyes bőrre 50ml)

19.1. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám (Vj-116/2007/17. M/79., Vj-116/2007/18. CD)

2007 májusában és júniusában négy havilapban (Cosmopolitan, Elle, Joy, Glamour) megjelent reklám egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

*5000 LITERNYI TERMÁLVÍZ HATÉKONYSÁGA**

AQUASOURCE NON STOP

Mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló

IGAZOLT HATÉKONYSÁG: 24 ÓRÁS NON-STOP HIDRATÁLTSÁG

A BŐR MEGTELIK ÉLETERŐVEL: 87%*

A Biotherm biológusai 5000 liternyi termálvizet sűrítettek egy arcápoló krémbe, mely így a víz frissességével bír, és 24 órás non-stop hidratáló fürdőt biztosít a bőr számára.*

Szintizsta Termál Plankton Kivonattal (PETP) gazdagítva, mely a Biotherm szabadalmaztatott biológiai hatóanyaga. Tudományosan bizonyított, hogy a PETP serkenti a sejtregenerálódást, így a bőr egészségétől ragyog.

www.biotherm.com

** 5000 liternyi termálvízből nyert Szintizsta Termál Plankton Kivonat koncentrátum (PETP)*

*** 100 nő részvételével 3 héten át végzett [a rendelkezésre álló irat további része olvashatatlan]*

19.2. Brosúra (Vj-116/2007/17. M/79.)

A 2007 januárjától a termékeket árusító üzletekben alkalmazott brosúra az alábbiakat tartalmazta:

AQUASOURCE NON STOP

Oligo-termál non-stop hidratáló arcápoló

5000 liternyi termálvíz egy tégelybe zárva*

AQUASOURCE NON STOP egy egyedülálló aktív bőrápoló, mely 24 órán át tartó aktív hidratálást biztosít, így új élettél tölti fel bőrét. 5000 liter termálvízben található Szintizsta Termál Plankton Kivonatot sűrítették ebbe a könnyű és folyékony termékbe, mely azonnal felszívódik a bőrbe. Az AQUASOURCE NON STOP segítségével a frissesség és a garantáltan egészséges ragyogás új értelmet nyer.

**5000 liter termálvízben található PETP koncentrátum*

20. Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre)

20.1. Televíziós reklámfilm (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) és a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) termékek 2007. május 7. és június 5. között a TV2, az RTL, a Viasat, és a Film+ televíziós csatornákon sugárzott 25 másodperces reklámfilmjében az alábbi volt

hallható

Ráncfelvarrás a fiatalságért?

Az én választásom a Double Lifting.

Revitalift Double Lifting a L'Oreáltól.

Az első ránctalanító, mely azonnal feszesít.

Kettős hatás egy mozdulattal: a protensium

azonnal feszesíti a bőrt, a pro-retinol A csökkenti

a ráncokat.

Most itt az új Revitalift Double Eye Lifting

szemkörnyéki ráncokra.

Kisimítja a ráncokat, csökkenti a szem alatti

táskát, és megemeli a szemhéjat.

Új Revitalift Double Lifting a L'Oréal Paris-tól.

látható

Andi MacDowell

*Azonnali feszesítő hatás: 75%**

** %-os elégedettség, 52 nő értékelése*

*-20% ránc**

** 40 nő részvételével végzett klinikai teszt, a ráncos felület egészén*

Pro-Retinol A Forte ránctalanító krém

Latexyl extrém feszesítő gél

L'Oréal Paris, Revitalift Double Lifting,

Mert Ön megérdemli.

www.lorealparis.com

20.2. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A 2007 májusában több lapban (Nők Lapja, Hölgvilág, Marie Claire, Nők Lapja Évszakok, Praktika, Elle, Gyöngy, Lakáskultúra) megjelent reklám egyebek között közölte, a termék

*kisimítja a ráncokat és csökkenti a szem alatti táskákat
extrém feszesítő gél Latexyl-lel. Megemeli és feszesíti a felső szemhéjat*

20.3. Szórólap (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A négyoldalas szórólap egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

már az első használat után láthatóan simábbá varázsolja a szem alatti, érzékeny bőrt. A bőr lágyan hidratálttá, bársonyossá válik. Az arc megfiatalodik, a vonások kisimulnak. A bőr, ezen az érzékeny területen, már 8 nap után feszesebbé válik. 4 heti használat után a ráncok hossza és mélysége csökken

a Pro-Retinol A Forte elősegíti a sejtek megújulását

a Latexyl megemeli, feszesíti a felső szemhéjat

a krém Pro Retinol A Forte-t és koffeint tartalmaz, melyek csökkentik a ráncokat és a szem alatti táskákat

a Latexylben gazdag feszesítő gél megemeli és feszesíti a felső szemhéjat

a szem körüli ráncok láthatóan csökkennek, a felső szemhéjak pedig feszessé válnak

20.4. A termék csomagolása (Vj-116/2007/60.)

A termék csomagolása egyebek között a következőkről ad tájékoztatást:

a krém Pro Retinol A Forte-t és koffeint tartalmaz, melyek csökkentik a ráncokat és eltüntetik a szem alatti táskákat

a Latexylben gazdag feszesítő gél megemeli és feszesíti a felső szemhéjat

EREDMÉNYEK:

a szem körüli ráncok láthatóan csökkennek, a felső szemhéjak láthatóan feszessé válnak

21. Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém)

21.1. Televíziós reklám (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) és a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) termékek 2007. május 7. és június 5. között a TV2, az RTL, a Viasat, és a Film+ televíziós csatornákon sugárzott 25 másodperces reklámfilmjében az alábbi volt

hallható

látható

Ráncfelvarrás a fiatalságért?

Andi MacDowell

Az én választásom a Double Lifting.

Revitalift Double Lifting a L'Oreáltól.

*Azonnali feszesítő hatás: 75%**

Az első ránctalanító, mely azonnal feszesít.

** %-os elégedettség, 52 nő értékelése*

Kettős hatás egy mozdulattal: a protensium

azonnal feszesíti a bőrt, a pro-retinol A csökkenti -20% ránc*
a ráncokat. * 40 nő részvételével végzett klinikai teszt, a
Most itt az új Revitalift Double Eye Lifting ráncos felület egészén
szemkörnyéki ráncokra.
Kisimítja a ráncokat, csökkenti a szem alatti Pro-Retinol A Forte ráncatlanító krém
táskát, és megemeli a szemhéjat. Latexyl extrém feszesítő gél
Új Revitalift Double Lifting a L'Oréal Paris-tól. L'Oréal Paris, Revitalift Double Lifting,
Mert Ön megérdemli.
www.lorealparis.com

21.2. A termék csomagolása (Vj-116/2007/60.)

A termék csomagolásán egyebek között a következő olvasható:

A ráncatlanításban világszerte L'Oréal Paris megalkotta a REVITALIFT DOUBLE LIFTING-et, az első kettős arcápolót, amely feszesíti a bőrt és hatékonyan küzd a ráncok ellen.

*Már az első használatkor az arc bőr láthatóan kisimul.
4 hét után a ráncok láthatóan csökkennek, a vonások mintha megemelkedtek volna.*

22. Age Re-Perfect Pro-Calcium

22.1. Televíziós reklámok

2007. január 15. és február 25. között, valamint 2007. április 2. és május 6. között a TV2, az RTL, a Viasat és a Spektrum televíziós csatornákon két reklámfilm került sugárzásra több száz alkalommal.

22.1.1. 25 másodperces reklámfilm (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A 25 másodperces reklámfilmekben az alábbi volt

hallható	látható
<i>Soha nem éreztem ilyen jól magam! Kibékültem a korommal.</i>	<i>Jane Fonda, L'Oréal Paris</i>
<i>Az évek múlásával a bőr elvékonyodik és elveszíti tartását.</i>	<i>Age Re-Perfect Pro Calcium L'Oréal Paris</i>
<i>Age Re-Perfect Pro-Calcium.</i>	<i>Új Age Re-Perfect Pro Calcium L'Oréal Paris</i>
<i>Újjáépíti a bőr szerkezetét.</i>	
<i>A bőröm teltebb... feszesebb.</i>	
<i>Végre egy arckrém nagyon érett bőrre!</i>	
<i>A kalcium gondoskodik bőrünk jövőjéről.</i>	
<i>Mert megérdemeljük.</i>	
<i>Új Age Re-Perfect Pro Calcium a L'Oréal Paristól.</i>	

22.1.2. 25+5 másodperces reklámfilm (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A 25+5 másodperces reklámfilmben az alábbi volt

hallható	látható
<i>Soha nem éreztem ilyen jól magam! Kibékültem a korommal.</i>	<i>Jane Fonda, L'Oreál Paris</i>
<i>Az évek múlásával a bőr elvékonyodik és elveszíti tartását.</i>	<i>Age Re-Perfect Pro Calcium L'Oréal Paris</i>
<i>Age Re-Perfect Pro-Calcium.</i>	<i>Új Age Re-Perfect Pro Calcium L'Oréal Paris</i>
<i>Újjáépíti a bőr szerkezetét.</i>	<i>Anyák napjára ajándék karkötővel.</i>
<i>A bőröm teltebb... feszesebb.</i>	
<i>Végre egy arckrém nagyon érett bőrre!</i>	
<i>A kalcium gondoskodik bőrünk jövőjéről.</i>	
<i>Mert megérdemeljük.</i>	
<i>Új Age Re-Perfect Pro Calcium a L'Oréal Paristól.</i>	
<i>Édesanyád gyönyörű, segíts megőrizni szépségét az Age Re-Perfect Pro Calciummal!</i>	

22.2. Interneten közzétett tájékoztatások

22.2.1. Tájékoztatás a www.origo.hu oldalon (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

2007. január 9-től a www.origo.hu/szepseg oldalon a szépségtanácsok boxban az alábbi tájékoztatás jelent meg:

Egyedülálló kalcium komplexet tartalmaz, használatával a bőr ellenállóbbá válik, visszanyeri tartását, vastagabb és bársonyosabb lesz.

Egyedülálló kalcium komplex-et tartalmaz, a bőrt kalciummal tölti fel, mely erősíti a sejtek közötti kohéziót, és így a bőr mélyen újraépíti a hámot. Ezáltal a bőr ellenállóbbá válik, és visszanyeri tartását, vastagabb és bársonyosabb lesz.

Mindemellett az Age Re-Perfect Pro-Calcium helyreállítja a bőr védőfunkcióját is, általa a bőr teljesen hidratálttá, így védettebbé és ellenállóbbá válik.

Néhány hét használat után az arckontúrok határozottabbá válnak, az arcbőr láthatóan frissebb és ragyogóbb lesz.

Az Age Re-Perfect Pro-Calcium biokompatibilis hydroxyapatit formájában tartalmazza a kalciumot, melyet megfelelő, négy nanométeres homogén és mikronizált részecskék formájában juttat be a hámba, ahol folyamatos, kis mennyiségű kalcium felszabadulást biztosít. Ez javítja a sejtek közötti összetartó erőt, és a mélyről újjáépíti a hámot.

A kalciummal ismét feltöltött hám visszanyeri tömegét, tartását, láthatóan frissebb és ragyogóbb lesz.

22.2.2. Tájékoztatás a www.loreal.hu oldalon (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

2007 januárjában az alábbi tájékoztatás volt olvasható az eljárás alá vont saját honlapján (www.loreal.hu):

Egyedülálló kalcium komplex-et tartalmaz, a bőrt kalciummal tölti fel, mely erősíti a sejtek közötti kohéziót, és így a bőr mélyén újraépíti a hámot. Ezáltal a bőr ellenállóbbá válik, és visszanyeri tartását, vastagabb és bársonyosabb lesz. Mindemellett az Age Re-Perfect Pro-Calcium helyreállítja a bőr védőfunkcióját is, általa a bőr teljesen hidratálttá, így védettebbé

és ellenállóbbá válik. Néhány hét használat után az arckontúrok határozottabbá válnak, az arcbőr láthatóan frissebb és ragyogóbb lesz.

Az Age Re-Perfect Pro-Calcium biokompatibilis hydroxyapatit formájában tartalmazza a kalciumot, melyet megfelelő 4 nanométeres homogén és mikronizált részecskék formájában juttat be a hámba, ahol folyamatos kis mennyiségű kalcium felszabadulást biztosít. Ez javítja a sejtek közötti összetartó erőt, és a mélyről újjáépíti a hámot. A kalciummal ismét feltöltött hám visszanyeri tömegét, tartását, láthatóan frissebb, ragyogóbb lesz.

22.3. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

2007 januárja és áprilisa között az alábbi reklám több lapban jelent meg (Nők Lapja, Hölgyvilág, Elle Dekor, Elle, Nők Lapja Évszakok, Praktika, Lakáskultúra, Reader's Digest, Premier):

Kalciummal tölti fel a bőrt, és fokozza ellenálló képességét.

ÚJDONSÁG Mély újjáépítő arcápoló

Visszaadja az arc körvonalát + erősíti a bőr ellenálló képességét.

A nők 78%-a szerint visszaállítja az arc körvonalát.

51 nőn végzett klinikai teszt.

A Pro-Calcium egy különleges hatóanyag, amely képes beépülni a bőrbe.

22.4. Vásárláshelyi reklámanyagok

22.4.1. Szórólap (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A több ezer példányban megjelent szórólap egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

Mély újjáépítő arcápoló

Visszaadja az arc körvonalát + a bőr ellenálló képességét

Az Age Re-Perfect Pro-Calcium biokompatibilis hydroxyapatit formájában tartalmazza a kalciumot, melyet megfelelő 4 nanométeres homogén és mikronizált részecskék formájában juttat be a hámba, ahol folyamatos kis mennyiségű kalcium felszabadulást biztosít. Ez javítja a sejtek közötti összetartó erőt, és mélyről újjáépíti a bőrt. A kalciummal ismét feltöltött bőr visszanyeri tömegét, tartását, láthatóan frissebb, ragyogóbb lesz.

Mély újjáépítő arcápoló

A nők 78%-a szerint hatásos a bőr megereszkedésével szemben.

A nők 69%-a szerint erősíti a bőr ellenálló képességét.

** Klinikai teszt 51 nő részvételével.*

BIZONYÍTOTT EREDMÉNYEK

1. VISSZAADJA AZ ARC KÖRVONALÁT:

A bőr szöveteit újjáépíti és visszaadja annak támasztó képességét. Az arcbőr teltebb, feszesebb és bársonyosabb lesz.

2. ERŐSÍTI A BŐR ELLENÁLLÓ KÉPESSÉGÉT:

Alapvető összetevőkben gazdag, fokozza a bőr védekezőképességét. A mélyen hidratált bőr védettebbé, ellenállóbbá válik, visszanyeri tömörségét.

22.4.2. Display (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A drogériákban és hipermarketekben kihelyezett display a termék kapcsán egyebek között közölte, hogy az

mély újjáépítő arcápoló

22.4.3. Biztonsági kapu dekoráció (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A nagyszámú üzletben alkalmazott biztonsági kapu dekoráció a termék kapcsán egyebek között közölte, hogy az

mély újjáépítő arcápoló

22.4.4. Ún. zseb (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A 2007 januárjától márciusáig jelentős számú üzletben alkalmazott ún. zseb a termék kapcsán egyebek között közölte, hogy az

mély újjáépítő arcápoló

22.4.5. Zászló (Vj-116/2007/4. M/29. és CD melléklet)

A 2007 januárjától márciusáig jelentős számú üzletben alkalmazott zászló a termék kapcsán egyebek között közölte, hogy az

mély újjáépítő arcápoló

22.4.6. A termék csomagolása (Vj-116/2007/60.)

A termék csomagolásán egyebek között az alábbi tájékoztatás olvasható:

Mély újjáépítő arcápoló

Visszaadja az arc körvonalát + a bőr ellenálló képességét

Különleges összetétele révén a bőrt kalciummal tölti fel, erősíti a sejtek közötti kötőszövetet és a bőr mélyén újjáépíti a bőrszövetet.

HATÁS:

Visszaadja az arc körvonalát:

a bőrszövetek újraépülnek; ellenállóbbá válnak, visszanyerik támasztó képességüket. A bőr teltebb, bársonyosabb lesz, megőrzi feszségét.

Erősíti a bőr ellenálló képességét:

Fokozza a bőr ellenálló képességét. A mélyen hidratált bőr védettebbé, ellenállóbbá válik, visszanyeri tömörségét.

EREDMÉNY:

A nők 78%-a szerint visszaállítja az arc körvonalát.*

A bőr teltebb lesz és visszanyeri támasztó képességét. Az arc körvonala élesebb, a bőr láthatóan üdébb és ragyogóbb lesz.

** 51 nő véleménye alapján, klinikai teszt.*

IV. A szakértői vélemény

23. A Gazdasági Versenyhivatal a vizsgált állítások szakmai megalapozottságának tisztázása érdekében szakértőt rendelt ki Dr. Kuhnyár Ágnes bőrgyógyász, kozmetológus főorvos személyében.

24. A szakértő a jelen eljárásban érintett termékekre vonatkozó egyes, a Versenytanács döntése szempontjából relevanciával bíró eljárás alá vonti állításokkal kapcsolatban az alábbi véleményt adta:

25. Elséve Színvédő Balzsam

- *„bizonyított eredmény: 70%-kal ragyogóbb szín*”, *Laboratóriumi eredmények szerint. Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumokban bemutatott objektív (műszeres) mérési eredményeket tartalmazó vizsgálat során összehasonlították egy sampon + kifésülés, illetve az Elséve Színvédő Balzsam + sampon használatát követő eredményeket a hajszálak csillogása vonatkozásában. Az utóbbi kombináció (Elséve Színvédő Balzsam + sampon) szignifikánsan jobb eredményt mutatott. Szerencsésebb lett volna, ha egy hagyományos sampon + balzsam kezeléssel hasonlították volna össze az Elséve Színvédő Balzsam + sampon kezelést, így ugyanis a kapott százalékos emelkedés nem jól értelmezhető,
 - a vizsgált kijelentés a csillag alatti megjegyzéssel együtt pontosítást igényel: *„Klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás + kifésülés használatához viszonyítva.”* A vizsgálati anyagban ugyanis így szerepel.

26. Nyári Tündöklés Testápoló

- *„a bőr rugalmas és bársonyos lesz reggeltől estig – a nők 94%-a szerint*
Ajánlott fogyasztói ár a 250 ml-es termékre 2007. 04. 01-től 2007. 06. 30-ig”
 - az állításokat az eljárás alá vont kérdőíves vizsgálattal igazolta.

27. Golyós Hasfeszítő Kezelés

- *„láthatóan feszesebb bőr már 8 nap alatt”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum tartalmazza a rácsvetítéssel meghatározott hasi-volumenváltozást (az alanyok 67%-ánál volt javulás) és az önértékelési kérdőív adatait. A vizsgált állítás az önértékelési kérdőív alapján igazolt,
 - a vizsgálatban 44 nő vett részt ugyan, de a 8. napon (amelynek eredményei értékelésre kerültek) az önértékelési kérdőívet csak 41 nő töltötte ki, így nem szerepeltethető a 44 fős létszám,
- *„zsírégető lipo-koffeint és növényi elasztikus rostokat tartalmazó összetétele csökkenti a narancsbőrt, és látványosan feszesíti a bőrt. Látható eredmény már 8 nap után, 4 hét után laposabb has*”, „*44 nő részvételével végzett teszt, 4 héten keresztül”, „megállapított hatékonyság*: azonnal: simább és feszesebb bőr, 8 nap után: az egyenetlenségek kisimulnak, 4 hét után: laposabb has”, „*44 nő részvételével végzett teszt, 4 héten keresztül”*
 - a lipo-koffein a gyártó által levédett anyag. Kémiai szerkezetére vonatkozó dokumentum nem állt a szakértő rendelkezésére. Az anyaggal végzett, a

- zsírégetésre vonatkozó, tudományosan bizonyított eredményeket tartalmazó dokumentum szintén nem állt rendelkezésre,
- az eljárás alá vont által becsatolt dokumentumok a Garnier Golyós Hasfeszítő hatóanyagaira vonatkozó olyan adatokat tartalmaznak, amelyek igazolják az összetevők hatékonyságát a lipilízisben, a kollagénszintézisben és a hidratálásban,
 - a cellulitisz (narancsbőr) a bőralatti zsírszövet kötőszöveti struktúrájának megváltozása, károsodása, valamint a zsírsejtek felpuffadása, zsírtartalmuk megnövekedése. Keletkezésének oka: elhízás, laza kötőszövet, inaktív életmód stb. A mechanikai kezelések eredményesek lehetnek, de diéta és aktív torna nélkül tartós eredmény nem érhető el. Az ismert irodalom szerint nincs olyan készítmény, amely kizárólag ezzel kezelve véglegesen megszünteti a cellulitist, bár több olyan vegyület, kémiai anyag ismert, amely felszívódva vérkeringést serkentő hatása révén hat,
 - a „4 hét után laposabb has” kijelentés a rácsvetítéssel végzett hasi-volumen csökkenés regisztrálása alapján helytálló, azonban a javulás csak az alanyok 67%-ánál következett be. A fogyasztó pontos tájékoztatása érdekében itt is fontos a százalékos adat közlése, mert különben azt hiheti, hogy az eredmény mindenkinél bekövetkezik,
 - az állítás nem tartalmazza, hogy milyen fokban lesz laposabb a has, csak azt, hogy a termék használatával mindig létrejön valamilyen mértékben a változás. Ugyanakkor az eljárás alá vont azt sem állítja, hogy a termék alkalmazásával súlyosabb esetben megszűnik a probléma. Elhízott egyéneken természetesen mind a 8 nap, mind a 4 hetes időtartam illúzió,
 - a csillag alatt közölt adat a vizsgálatban résztvevő nők vonatkozásában az eljárás alá vont által becsatolt dokumentum alapján nem helytálló. A táblázat szerint a résztvevők száma: T0=44 fő, T+8=41 fő, T+28=42 fő.

28. Normaderm

- *„a bőr felszíne 8 perc alatt egyenletesebbé válik. 3 hét elteltével pedig a mélyebb rétegek is megújulnak”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum 55 nő részvételével végzett vizsgálat dokumentációját tartalmazza. Az önértékelési kérdőív alapján a megkérdezett 55 nő 96,36%-a igazolta, hogy a bőre simább lett a termék használata után azonnal,
 - „a bőr felszíne ... egyenletesebbé válik” közlés nem pontos. Az önértékelési kérdőívben szereplő kérdések között nem szerepelt „a bőröm egyenletesebbé vált” kérdés. A kérdések közt „a bőr simább” szerepelt,
 - az eljárás alá vont részéről becsatolt dokumentumból ismert, hogy „a termék forgalomba hozatalát megelőzően ilyen kezelést biztosító termék nem volt elérhető a fogyasztók számára a piacon”, amely azt jelenti, hogy a termék hatását tekintve nem is hasonlítható a piacon lévő egyik termékhez sem. Így nem megítélhető, hogy a szarulemezek eltávolítása milyen mértékben fokozza a sejtosztódást a felhám bazális sejtrétegében. Erre vonatkozó saját adat nem található a dokumentumokban. Ettől függetlenül természetesen azon szakmai tény alapján, hogy általában igaz, ha a szarulemezeket eltávolítjuk a bazális sejtek mitotikus aktivitása (sejtosztódás) fokozódik, „a mélyebb rétegek megújulnak” állítás elfogadható,
 - a „3 hét elteltével pedig a mélyebb rétegek is megújulnak” állítás nem nyer igazolást a beadott dokumentumokban szereplő vizsgálati anyagok által,

- *„a pórusok állapotának javulása¹: azonnali hatás: 35%, 3 hét alatt: 85%”, „¹⁵⁵, 18 és 35 év közötti, kombinált és zsíros bőrtípusú tesztalany személyes értékelése a pórusok megtisztulásáról”*
 - az eljárás alá vont vállalkozás által benyújtott dokumentum tartalmazza a hivatkozott vizsgálat adatait,
 - az önértékelési kérdőív második kérdése „a pórusaim kitisztulnak” volt, s nem a pórusok állapotának javulása szerepelt kérdésként,
 - a vizsgálatban 50 zsíros bőrtípusú tesztalany vett részt. A kezelést 2 hétig folytatták a használati utasításnak megfelelően. A vizsgálatot T0 (8 perc), T 30 perc T1 (1 hét), T2 (2 hét) időpontban végezték. A kapott eredmények alapján a pórusok tisztulása igazolt. A dokumentumban a T0 időpont jelölt, így „az azonnali hatás” (8 perc rádiózás után) detektált,
- *„a bőrfelszín javulása²: A bőr azonnal simább lesz a használók 90%-ánál, 2 hetes kezelés után: 96%”, „²⁵⁰, 18 és 35 év közötti, kombinált és zsíros bőrtípusú tesztalany személyes értékelése a bőr simaságára vonatkozóan“*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum adatai ezen állításokat igazolják,
- *„3 hét alatt megújítja a bőrt”, „bőrmegújító program”*
 - az eljárás alá vont vállalkozás által benyújtott dokumentum 10 kérdésben igazolható javulást mutat a termék használata után 3 héttel, az 55 megkérdezett nő válasza alapján,
 - a vizsgált állítás azt sugallja, hogy a készítmény aktív biológiai hatással rendelkező terápiás szer, ugyanakkor a vizsgálat során feltett kérdések többsége a fennálló problémák enyhülésére, javulására vonatkozik,
 - a bőr megnevezést felhámra kellene pontosítani,
 - egy kozmetikai készítmény nem rendelkezhet olyan mértékű sejtosztódást stimuláló hatással, mely az említett egészséges bőrre jellemző sejtarányt (osztódó sejtek / apoptotikus sejtek) megváltoztathatja. Ennek alapján a biológiai folyamatot bármely kozmetikum jelentősen nem befolyásolhatja,
 - a vizsgált termék csupán elősegíti a szarulemezek leválását és simító hatással rendelkezik. A bőr megújulása kozmetikai értelemben a szaruréteg töredezett felszínének eltávolítása,
 - a termék nem avatkozik be a felhám úgynevezett egészséges biológiai folyamataiba. Ennek alapján szakmailag nem korrekt a „megújítja a bőrt” állítás, ugyanakkor elfogadható lenne „a megújítja a bőrfelszín” megfogalmazás,
- *„aktív hatóanyagok – Mikro-dermabrázió: az alumínium-oxid mikrokristályai 100-szor hatékonyabbak, mint a hagyományos arcradírozó készítmények összetevői, ezáltal rendkívül alaposan kitisztítják a bőr pórusait”*
 - az eljárás alá vont erre a kérdésre vonatkozó dokumentumot nem nyújtott be,
 - az alumínium-oxid mikrokristályai nem nevezhetők aktív hatóanyagoknak, mivel nem lépnek reakcióba a bőr semmilyen elemével. A kristályok a szarulemezek mechanikai eltávolítását végzik. Ez egy fizikai kezelés (radírozás),
 - a kijelentésből nem derül ki, hogy az eljárás alá vont mit ért hagyományos arcradíró alatt, és konkrétan mely összetevőre gondol. Ez azért fontos, mert így nem értelmezhető a 100-szoros hatékonyság és a kiemelt tisztító képesség sem. Ezek alapján az állítás hitelességét nem lehet igazolni,
- *„a Normaderm Bőrmegújító program egyedülálló a kozmetikumok közt, mivel hasonló elven alapuló kezelések csak a bőrgyógyászati praxisban elérhetők”*
 - az állítás terápiás utalásnak minősül, amely a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi

ellenőrzéséről szóló 40/2001 (XI. 23.) EüM rendelet értelmében kozmetikumok esetében nem alkalmazható.

29. Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak

- *„a haj rögzül¹ és megerősödik. Már 3 hét használatától²”, „¹Az Aminexil hatékonysága: in vitro vizsgálat”, „²Az Aminexil SP94™ 120 férfi által alátámasztott hatékonysága”*
 - az eljárás alá vont az in vitro vizsgálat dokumentációs anyagát nem nyújtotta be,
 - az általa becsatolt dokumentumban van utalás a készítmény hatásmechanizmusára, azonban a termék kollagén rostokra gyakorolt hatása és a hajsza kihullása között leírt összefüggés nem helytálló,
 - a hajhagymáról már levált hajszaalak rögzítése semmilyen módszerrel nem lehetséges,
 - a Trichogramm vizsgálat során kerül az vizsgálatra, hogy a vizsgált hajszaalak hány százaléka van telogén (nyugalmi fázis), katagen (átmeneti fázis = a kifejlődött hajszaalak leválik a hajhagymáról) és anagen fázisban (növekedési fázis). Ezek alapján tehát, ha az egyik fázisban csökken a százalékos érték, egy másik fázisban emelkednie kell. Az elvégzett Trichogramm vizsgálat összes adata nem állt a szakértő rendelkezésére,
 - az Aminexil a hajhagyma körüli kollagénrostok rugalmasságának megőrzését segíti elő, a kollagénrostok tömörülését akadályozza meg. Az Aminexil késlelteti a hajszaalak kihullását (ún. késői anagen fázis) kollagén rostok rugalmasságának megőrzése révén. Ennek mértéke 10-20%. A „haj rögzül” nem szerencsés megfogalmazás, azt sugallja, mintha leállna egy biológiai folyamat. Tulajdonképpen arról van szó, hogy lelassul az átmeneti folyamat a kihullási fázisban. A haj rögzítése azt jelenti, hogy a hajszaalak nem hullik ki és ez általánosan igaz a hajszaalakra. Ugyanakkor a vizsgálati eredmények 10-20 %-os eredményességet igazoltak a hajszaalak vonatkozásában. A kapott eredményt össze kell vetni a kezelés időpontjában az anagen fázisban lévő hajszaalak mennyiségével, amely jelen tudásunk szerint mindenkinél magasabb, mint 10-20%. Így tehát a „haj rögzítése” állítás az anagen fázisban lévő hajszaalak összességére nem alkalmazható, az elvégzett vizsgálat eredményét alátámasztó eredmények közlése lenne a kívánatos, nem a „haj rögzül” állítás,
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumban szereplő klinikai vizsgálat szerint a 10-20%-os eredményt nem a telogén hajszaalak kipányvázásával/rögzítésével érték el,
- *„klinikailag vizsgált hatékonyság, még előrehaladott hajhullás esetén is (4)”, „(4) Az Aminexil hatékonysága: kórházi körülmények között, 130 személy bevonásával, az Aminexil hatóanyaggal placebo ellenében végzett vizsgálat”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok alátámasztják a „klinikailag vizsgált hatékonyság” kijelentést,
 - a „még előrehaladott hajhullás esetén is” kijelentés kifogásolható. Az előrehaladott jelző régóta fennálló, súlyos fokú és nagy mértékű hajhullást jelent. Ez mindenképpen azt jelenti, hogy a haj tömegének jelentős része elveszett. Ez a szituáció mindig kóros mértékű és folyamatosan, hosszú időn keresztül fennálló hajhullástól alakul ki. Az állítás direkt gyógyhatásra utal (terápiás hatás), valamint azt ígéri, hogy a termék használata elegendő ennek a problémának a megoldására. Az állítás - tartalmi részének igazát kétségbe nem vonva - a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001 (XI. 23.) EüM

rendelet, valamint az annak módosítására kiadott 5/2004. (II. 10.) ESzCsM rendelet 11. §-ának (1) bekezdésében megfogalmazott tilalomba ütközik,

- „*már 3 hét használatától észlelt hajhullás elleni hatékonyság (5)*”, „*(5) Az Aminexil SP94™ hatékonysága: 51 férfi véleménye alapján*”, „*Erősebb hajszálak: 72%²*”, „*2Az Aminexil SP94™ 120 férfi által alátámasztott hatékonysága.*”, „*Eredmények: A kihullástól megóvott hajszálak: + 10%¹ 130 férfi bevonásával, placebo ellen végzett klinikai vizsgálatok; 3 hét használat után² használati teszt 120 férfi bevonásával; A hajhullás lelassul: 71%; A haj erősebb, egészségesebb: 70% 6 hét használat után² használati teszt 120 férfi bevonásával; A hajhullás jelentősen lelassul: 74%; A haj erősebb, egészségesebb: 71%*”
 - az állításokat a vizsgálatokhoz használt kérdőívek tartalmazzák, az adott kérdéseket és a vizsgálatban szereplő válaszokat. A kapott eredmények tartalmi elemeit klinikai tesztekkel is alátámasztották (trichogramm, hajszál mikroszkópos vizsgálat).

30. Anthelios termékcsalád

- „*a hatékonyságát egyedülálló módon 16 klinikai vizsgálattal is alátámasztották, melyet vezető bőrgyógyászok végeztek világszerte*”
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok bizonyítják a termék hatékonyságát. A szakértő szakmai gyakorlata alapján a vizsgálatban szereplő termék a piacon kapható egyik legjobb fényvédő termékcsalád),
 - a hivatkozott 16 klinikai vizsgálatot elismert szakemberek végezték.

31. La Roche-Posay márka vonatkozásában alkalmazott állítások

- „*mindennapi bőrápolás bőrgyógyászati háttérrel*”
 - a kozmetikumok kategóriájába tartozó termékekkel végzett mindennapi bőrápolás egészséges egyéneknél nem igényel bőrgyógyászati háttérrel. A kozmetikumok klinikai tesztelése egészséges egyéneken nem jelent bőrgyógyászati háttérrel,
 - a szlogen azt sugallja a fogyasztónak, hogy ha nem egészséges a bőre, akkor is használhatja ezen termékcsaládba tartozó termékeket. Így a fogyasztó elsődlegesen a terméket próbálja használni, s nem szakorvoshoz fordul bőrproblémájával,
- „*La Roche-Posay termálvíz – gyógyhatású víz*”
 - az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 247. §-a (2) bekezdésének x) pontja, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet alapján az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság (a továbbiakban: OGYFI) engedélyezi az ásványvízként, illetőleg gyógyvízként való megnevezést. Amennyiben a La Roche-Posay termálvíz Magyarországon gyógyvízminősítéssel nem rendelkezik, a gyógyhatású víz megnevezést nem használhatja,
- „*La Roche-Posay termálvíz - tudományosan alátámasztott tulajdonságok: gyulladáscsökkentő hatású*”
 - a termálvíz gyulladáscsökkentő hatását, azaz gyógyhatását igazoló klinikai tanulmányokat be kell nyújtani az OGYFI-nak. Megfelelőség esetén ez a hatáság engedélyezi a gyógyhatással rendelkező, gyógyvíz megnevezést.

32. Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló (Aquasource CREME hidratáló krém száraz bőrre 50ml, Aquasource GEL hidratáló gél normál és vegyes bőrre 50ml, Aquasource hidratáló krém normál és vegyes bőrre 50ml)

- *„5000 liternyi termálvíz hatékonysága*”, *5000 liternyi termálvízből nyert Szintiszta Termál Plankton Kivonat koncentrátum (PETP), „A tégelyben 5000 l termálvíznek megfelelő PETP található”*
 - az eljárás alá vont vállalkozás által benyújtott dokumentumból megállapíthatóan a termék előállításához nem a termálvízből nyert plankton (baktérium) kivonatot használják, hanem baktériumtenyésztéssel nyert biomasszát, így nem felel meg a valóságnak az a kijelentés, hogy „5000 liternyi termálvízből nyert Szintiszta Termál Plankton Kivonat koncentrátum (PETP)”,
 - nem lehet tudni, hogy a késztermék hatékonysága vonatkozásában van-e különbség abban a tekintetben, hogy a termék előállításához termálvízből nyert szintiszta plankton kivonatot vagy baktériumtenyésztéssel nyert biomasszát használnak fel, mivel erre vonatkozóan az eljárás alá vont nem nyújtott be dokumentumot. A felhasznált anyag nem természetes, hanem biotechnológiával előállított, így nem mondható, hogy a természetből származik, hogy természetes anyag a termék hatóanyaga,
 - a termék 50 ml-jében a baktériumtenyésztéssel nyert biomasszában a sejtszám azonos az 5000 liter termálvízben található baktérium sejtszámmal,
 - a „5000 liternyi termálvíz hatékonysága*” kijelentés jól tükrözi az analógiát a termék hatásosságával, valamint „a tégelyben 5000 l termálvíznek megfelelő PETP található” szintén pontos adat,
- *„a bőr megtelik életerővel: 87%**”, „**100 nő részvételével 3 héten át végzett teszt eredménye, saját értékelés alapján”*
 - az állítás a vevőteszt eredményét tartalmazza, amely a felhasználók véleményét tükrözi,
- *„tudományosan bizonyított, hogy a PETP serkenti a sejtregenerálódást”*
 - az in vitro kísérleti adatok (azaz laboratóriumi körülmények között és nem élőszervezetben történt a vizsgálat) arra utalnak, hogy a PETP 5 napos tenyésztést követően 50 ng/ml hatóanyag fokozza a hámsejtek számát, hat a dermiszben (a bőr felhám alatti, erekkel is ellátott rétege) elhelyezkedő sejtekre, növeli azok számát, 150 nm/ml termékkel kezelt tenyészetekben az IL-1-beta termelés jelentősen megnő. Mivel ez a citokin többek között az elasztin gének aktivitását képes kiváltani, feltételezhető, hogy a bőr rugalmasságának fokozására képes. Ezen kísérleti eredmények ellenére nem állítható, csak valószínűsíthető (mivel vizsgálati adat nem áll rendelkezésre), hogy mindezek az elváltozások in vivo alkalmazás esetén is létrejönnek azaz, hogy a késztermék az élő szervezetben is képes kifejteni az ígért hatást. Nincs adat arra vonatkozóan ugyanis, hogy a hatóanyag megfelelő koncentrációban eljut-e az osztódó hámsejtek rétegéig, illetve még mélyebben, a dermiszben elhelyezkedő fibroblasztokig,
 - ha igaz az a feltételezés, hogy a fibroblasztok környezetében a hatóanyag koncentráció ilyen szintű, a szer átlép a külsőleg, szépítészeti céllal alkalmazott szerek közül a gyógyszer kategóriába. Nem ismert, hogy milyen dokumentumokkal igazolták a termék ezen tulajdonságát,
 - a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001 (XI. 23.) EüM rendelet előírja a gyártó felelősségét abban a tekintetben, hogy a kozmetikum nem jelent a felhasználó egészségére veszélyt. Ebben az esetben ugyanis ki kell zárni a távoli hatások lehetőségét, vizsgálni kell a keringésben megjelenő

hatóanyag koncentrációját. Joggal feltételezhetjük, hogy bakteriális eredetű anyagok állandó jelenléte esetén azok direkt, vagy indirekt karcinogén hatást fejthetnek ki. A hámsejtekre kifejtett állandó hatás esetén is vizsgálendő ez a kérdés.

33. Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre)

- *„már az első használat után láthatóan simábbá varázsolja a szem alatti, érzékeny bőrt”*
 - az állítás igazolására becsatolt dokumentum egy, a fogyasztók körében elvégzett kérdőíves vizsgálat eredményeit tartalmazza. Az adatok szerint egy használat után 133 megkérdezett 85%-a találta simább tapintásúnak a szem alatti bőrterületet. Ez a vizsgálat szubjektív adatokat tartalmaz,
 - a kozmetikai készítmények között vannak az ún. bőrsimító készítmények. A készítmény minden egyes felvitele után látható az eredmény, azaz a bőrsimító hatás. Ezek a készítmények vagy a bőrfelszín mélyedéseit töltik fel, vagy filmet képeznek a felületen (pl. lifting hatás), vagy mindkét tulajdonsággal rendelkeznek. Ezen készítmények jellemzője, hogy rendszeres használat után sem javul a kozmetikai eredmény, azonban minden használatkor eredményesen vagy kevésbé eredményesen a bőrsimító hatás látható lesz,
 - a stádiumoknak megfelelő klinikai tünetekből egyértelműen kitűnik, hogy a szemkörnyéki ápolás eredményeként a simító krém ezen a területen eredményes lehet, de ennek következtében az egyéb klinikai tünetek nem változnak. Mindezek alapján nem mondható az, hogy a szemkörnyéki ápoló használata minden vásárlónál, minden életkorban és a bőröregedés minden stádiumában az ígért hatást - „az arc megfiatalodik” - létrehozza. Így azok a fogyasztók, akiknek a bőröregedés II-IV-es stádiumára jellemző klinikai tünetei vannak, csalódní fognak (a II. stádium klinikai tünetei: bőrszárazság, a mimikai ráncok elmélyülnek, finom felületi ráncok jelennek meg, a bőr rugalmassága kissé csökkent, a bőr vastagsága csökkenni kezd, a III. stádium klinikai tünetei: bőrszárazság, a bőr láthatóan és jelentősen elvékonyodik, a hajszálerek áttűnnek és szaporodnak, pigment foltok jelennek meg, a bőr rugalmassága csökken, erősen szarusodott gócok jelennek meg, a mimikai ráncok tovább mélyülnek és az arc egyéb területein is megjelennek a változó mélységű ráncok, a IV. stádium klinikai tünetei: a III. stádium klinikai tünetei súlyosbodnak és rosszindulatú bőrdaganatok jelennek meg),
- *„a bőr, ezen az érzékeny területen, már 8 nap után feszesebbé válik. 4 heti használat után a ráncok hossza és mélysége csökken”*
 - az eljárás alá vont által becsatolt dokumentumban közölt vizsgálat a szarkaláb ráncok mélységének és hosszának csökkenését objektív mérési eredményekkel igazolja. A ráncok (szemkörnyék!) hossza az alanyok 72,5%-ánál csökkent, a ráncok mélysége 60%-ban csökkent,
- *„a Pro-Retinol A Forte elősegíti a sejtek megújulását”*
 - tudományosan igazolt, hogy a retinol növeli a felhám vastagságát és a mitotikus aktivitást (sejtosztódást), arra vonatkozólag azonban, hogy a késztermékben lévő retinol milyen mértékben fejt ki az említett hatásokat, az eljárás alá vont nem nyújtott be vizsgálati dokumentumot. Ennek ellenére azonban nem vonható kétségbe, hogy a késztermék rendelkezik valamilyen mértékben ezekkel a tulajdonságokkal (a felhám vastagabb lesz, a mitotikus aktivitás fokozódik),
 - az „elősegíti a sejtek megújulását” megfogalmazás nem pontos, mivel a megfogalmazás a laikus fogyasztó számára azt jelenti, hogy a retinol a felhám sejteire valamilyen biológiai (pl. regeneráló, revitalizáló) hatást fejt ki,

amelynek eredményeképpen a sejt változik. Ezzel szemben a retinol csak az elhalt szarusejtek lehámlását segíti és a stratum basale (alapi sejtek) mitotikus aktivitását növeli, amely által a felhám kiszélesedik (a megfogalmazás pontosabb lenne pl. a következők szerint: „a Pro-Retinol A Forte elősegíti a felhám megújulását,” „a Pro-Retinol A Forte megújítja a bőr felső rétegét”).

34. Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ráncatlanító krém)

- *„az első ráncatlanító, mely azonnal feszesít”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok alapján nem igazolt, hogy ez a termék az első termék az érintett piacon, amely azonnal feszesít,
- *„azonnali feszesítő hatás: 75%*, %-os elégedettség, 52 nő értékelése”*
 - az alanyok 75%-a (szubjektív értékelés alapján) észlelte az azonnali feszesítő hatást,
- *„kettős hatás egy mozdulattal: a protensium azonnal feszesíti a bőrt, a pro-retinol A csökkenti a ráncokat”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok alapján szubjektív értékeléssel igazolták a készítmény feszesítő hatását, valamint objektív mérések bizonyítják a ráncok hosszának és mélységének csökkenését. Az említett tesztek során azonban a készterméket alkalmazták. A dokumentumokban nem szerepel a protensium és a pro-retinol A-val végzett külön tesztelési adat, így ezek alapján a feszesítő hatás és a ráncok számának csökkenése kizárólag a készterméknek tulajdonítható, és nem az egyes összetevőknek,
 - ezen termék esetében helytálló az azonnali jelző, mivel mint minden simító készítménynél a bőrsimító hatás a krém minden egyes felvitele után látható. Azonban ha a fogyasztó abbahagyja a termék használatát, a kiindulási állapot látható ismét,
- *„-20% ránc*, 40 nő részvételével végzett klinikai teszt, a ráncos felület egészén”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum hivatkozik egy objektív klinikai vizsgálatra, amely tartalmazza a feltüntetett adatot.

35. Age Re-Perfect Pro-Calcium

- *„újjáépíti a bőr szerkezetét”*
 - az állítás szakmailag nem állja meg a helyét, az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok sem támasztják alá. A csatolt dokumentumok alapján a termék egyes hatóanyagai maximum a felhám szarurétegének és szemcsésrétegének határáig jutnak el,
 - az állítást a termék alkalmazása során azt ígéri, hogy a bőrt strukturálisan újjáépíti a készítmény. Ez az állítás nemcsak erre a kozmetikai készítményre, hanem semmilyen kozmetikai készítményre sem igaz. A kozmetikai készítmények újjáépítő tulajdonsággal nem rendelkezhetnek, mivel a bőr bármely rétegére igaz, hogy annak strukturális változása csak kórállapot folytán jön létre, függetlenül attól, hogy mi volt a kiváltó ok. Tehát mindenféle strukturális változás a bőrben kórállapotnak tekinthető, és nem kozmetikai készítmény feladata ennek korrekciója,
- *„kalciummal tölti fel a bőrt, és fokozza ellenálló képességét”*
 - csak a felhám szarurétegébe jut el a kalcium,
 - az igaz, hogy objektív mérési módszerek alapján igazolt a termék használata során a bőr rugalmasságának javulása, azaz, hogy a bőr mechanikai védelme jobb lesz, de a bőr ellenálló képességét nemcsak a mechanikai védelmi funkció

jelent (védelmi funkciók: mechanikai, kémiai, biológiai, fényvédelem, hővédelem; funkcionális védelem: barrier funkció, immunológiai reakciók). Szakmailag pontosabb megfogalmazás lenne javasolt, pl. „javítja a bőr fizikai állóképességét”,

- *„mély újjáépítő arcápoló”*
 - a „mély” kifejezés nem érthető pontosan sem szakmailag, sem a laikus fogyasztó számára,
 - az „újjáépítő” kifejezés a szerkezeti, strukturális újjáépítésre utal. A termék ezen tulajdonsága azonban nem nyert bizonyítást,
 - ha a bőrben strukturális változás jön létre, az már patológiás és így nem kozmetikai ápoló készítmény feladata a kezelés,
- *„a nők 78%-a szerint visszaállítja az arc körvonalát. 51 nőn végzett klinikai teszt”*
 - az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum szerint ez az állítás igazoltnak tekinthető, ugyanakkor mivel a vizsgálatban T0 és T4 hét időpontokban történt a mérés (adatfelvétel), ezért az állításban jelölni kellene, hogy a hivatkozott adat, azaz a 78% a termék 4 hetes használata után felvett adat,
- *„egyedülálló kalcium komplexet tartalmaz, a bőrt kalciummal tölti fel, mely erősíti a sejtek közötti kohéziót, és így a bőr mélyén újjáépíti a hámot”*
 - az „egyedülálló kalcium komplexet tartalmaz” állítást az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum szakmailag igazolja,
 - a „bőrt kalciummal tölti fel” állítás pontatlan, mivel a kalciumionok csak a felhám szarurétegébe jutnak el,
 - a „mely erősíti a sejtek közötti kohéziót” állítást szintén igazolja a benyújtott dokumentum,
 - az „és így a bőr mélyén újjáépíti a hámot” állítás egyrészt önmagában nem igaz, másrészt az előbbiekből szakmailag sem következik, hiszen a kalcium bevitele és a sejtek közötti kohézió javítása nem minősül szakmailag strukturális újjáépítésnek,
 - mindezek alapján a teljes állítás fogalomzavarnak minősül,
- *„néhány hét használat után az arckontúrok határozottabbá válnak”*
 - az állítás ebben a formában megtévesztő és félrevezető. Egyrészt azt az üzenetet közvetíti a fogyasztók számára, hogy a termék néhány hetes használata után az eredmény biztonsággal elvárható minden vásárló számára. Másrészt a kérdőíves vizsgálatban a kérdés pontosan így szólt: „az arc körvonala élesebbnek látszik”. A termék 4 hetes használatát követően a megkérdezett 51 nő 69%-a adott pozitív választ,
- *„az Age Re-Perfect Pro-Calcium biokompatibilis hydroxyapatit formájában tartalmazza a kalciumot, melyet megfelelő 4 nanométeres homogén és mikronizált részecskék formájában juttat be a hámba, ahol folyamatos kis mennyiségű kalcium felszabadulást biztosít. Ez javítja a sejtek közötti összetartó erőt, és a mélyről újjáépíti a hámot. A kalciummal ismét feltöltött hám visszanyeri tömegét, tartását, láthatóan frissebb, ragyogóbb lesz”*
 - „az Age Re-Perfect Pro-Calcium biokompatibilis hydroxyapatit formájában tartalmazza a kalciumot, melyet megfelelő 4 nanométeres homogén és mikronizált részecskék formájában juttat be a hámba, ahol folyamatos kis mennyiségű kalcium felszabadulást biztosít. Ez javítja a sejtek közötti összetartó erőt...” állítást az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum igazolja,
 - az „és a mélyről újjáépíti a hámot” állítás nem érthető pontosan sem szakmailag, sem a laikus fogyasztó számára. Az „újjáépítő” kifejezés a szerkezeti, strukturális újjáépítésre utal, a termék ezen tulajdonsága azonban

nem nyert bizonyítást. Ha a bőrben strukturális változás jön létre, az már patológiás és így nem kozmetikai ápoló készítmény feladata a kezelés,

- „a kalciummal ismét feltöltött hám visszanyeri tömegét, tartását, láthatóan frissebb, ragyogóbb lesz” állítás szerepel az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumban szereplő kérdőív kérdései között, azonban a megkérdezett 51 nő pozitív válasza egyik esetben sem volt 100%. A bőrnek van súlya és vastagsága, így tömege is. A tömegnövekedést a kalcium feltöltés után tudományosan azonban nem igazolták, erre vonatkozó adat nincs. A tömegnövekedést mérni kell, de az állítást az eljárás alá vont nem tudományos vizsgálattal igazolta, hanem csupán egy kérdőíves vizsgálatban szerepelt kérdésként,
- *„a nők 78%-a szerint hatásos a bőr megereszkedésével szemben. A nők 69%-a szerint erősíti a bőr ellenálló képességét. * Klinikai teszt 51 nő részvételével”*
 - az állításban szereplő százalékos adatokat tartalmazza az eljárás alá vont által benyújtott dokumentum, a kérdések között azonban nem szerepel az állítás azon része, hogy „erősíti a bőr ellenálló képességét”, így az állítás ezen része nem igazolt az említett dokumentum alapján,
- *„a Pro-Calcium képes beépülni a bőrbe”*
 - ezt az állítást az eljárás alá vont által becsatolt dokumentum tartalmazza, ugyanakkor egy másik általa becsatolt irat szerint „a HAX képes közvetlenül kapcsolódni a szaruréteg felületével, megmaradni azon a területen és belőle kalcium jut ellenőrzött módon a SC legmélyebb rétegébe”. Ennek alapján az állítás, miszerint a hydroxiapatit (HAX=hydroxiapatit=kalcium-komplex) képes beépülni a bőrbe, nem felel meg a benyújtott dokumentumok alapján a valóságnak, mivel a kalciumionok csak a felhám szarurétegébe jutnak el,
- *„a bőr szöveteit újjáépíti és visszaadja annak támasztó képességét”*
 - „a bőr szöveteit újjáépíti” állítás alapvetően szakmaiatlan, s nem igazolt a benyújtott dokumentumok alapján sem. Az állítás nélküli a bőr felépítésének, valamint a termék által a szarurétegbe jutott kalcium hatásmechanizmusának ismeretét,
 - az „és visszaadja annak támasztó képességét” állítás egy szakmai abszurd, a bőrnek ugyanis nincs támasztó képessége, ezzel a tulajdonsággal nem rendelkezik. A bőr anatómiailag nem tartozik a támasztó szövetek közé.

V.

Az eljárás alá vont előadása

36. Az eljárás alá vont felkérte Dr. Kárpáti Sarolta egyetemi tanárt az ügyben történő véleményalkotásra. Dr. Kárpáti Sarolta előadását a Versenytanács az eljárás alá vont előadásaként értékelte.

37. Az eljárás alá vont előadta,

- a kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 76/768/EGK irányelv teljes körűen harmonizálta a kozmetikai termékek csomagolására, címkézésére és reklámozására vonatkozó nemzeti jogszabályokat, s ebből következően a tagállamok nem fogadhatnak el szigorúbb szabályokat a kozmetikai termékek jellemző tulajdonságaival kapcsolatos megtévesztés megakadályozása tekintetében. Nem fogadható el, hogy a Versenytanács olyan reklámkijelentéseket és az azokat alátámasztó vizsgálatokat is kifogásol, amelyeket a L'Oréal Európa más országaiban is alkalmaz, a magyarországi reklám anyagok ezen reklámok hazai adaptációi (fordításai). A L'Oréal egész Európában azonos termékeket

forgalmaz, s a forgalmazáshoz kapcsolódóan központilag készíti el a marketing stratégiát. A tagállamok azonos harmonizált jogszabályi rendelkezéseire tekintettel az áruk szabad mozgásának elvét sérti, ha a L'Oréal nem használhatja az Európai Unió egész területén az azonos vizsgálati eredményeket tartalmazó, azonos marketing stratégián alapuló reklámjait (illetve annak az adott ország nyelve szerint adaptált változatát). Az átlagos magyar fogyasztó nem kevésbé tájékozott, mint az Európai Unió más tagállamainak fogyasztói. Noha a Tpv-t.-nek fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására vonatkozó általános jellegű szabályai nem közösségi jogharmonizáción alapulnak, alkalmazásuk során nem lehet olyan eredményre jutni, amelynek alapján jogszerűtlennek minősülhetne az a reklámtevékenység, amely a készítménnyel végzett és más tagállamban a forgalmazáshoz elfogadott vizsgálatokon és azok közzétételén alapul. A kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 76/768/EGK irányelv 6. cikkének (3) bekezdésén alapuló teljes körű jogharmonizáció a jogsértés megállapítása, azaz a Tpv-t. 8. §-ának alkalmazása szempontjából is irányadó, mivel az irányelv szerint a tagállamoknak azt kell megakadályozniuk, hogy a kozmetikai termékek reklámjai olyan jellemzőket sugalljanak, amelyekkel a termék nem rendelkezik. Nem csupán az áruk szabad mozgásának közösségi jogi alapelveibe ütköznek, de egyben jelentős piacra lépési akadályt is jelentenek a Versenytanács által megfogalmazott követelmények, így a külön vizsgálatok lefolytatására irányuló követelmény, illetve elvárás Magyarországon annak ellenére, hogy ezeket a vizsgálatokat más tagállamban már sikeresen elvégezték,

- az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv jelen esetben is irányadó rendelkezései értelmében a „szakmai gondosság” a szakismeret és a gondosság azon szintje, amelynek gyakorlása ésszerűen elvárható a kereskedőtől a fogyasztóval szemben, a becsületes piaci gyakorlatnak és/vagy a jóhiszeműség általános alapelveinek megfelelően, a kereskedő tevékenységi körében. A L'Oréal vállalatcsoport különös hangsúlyt fektet arra, hogy a termékeire vonatkozó kijelentések valósak, bizonyítottak, és ellenőrizhetőek legyenek. Mint multinacionális vállalat, számos országban folytat reklámozási tevékenységet, a szakmai szokásoknak megfelelően végzett vizsgálati eredmények alapján. 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. Az általa becsatolt vizsgálati jelentések és a L'Oréal körültekintő eljárása alapján megállapítható, hogy a L'Oréal a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el,
- a Versenytanács eltér az Európai Bíróság által felállított arányossági követelménytől, mivel szigorúbban értelmezi az átlagfogyasztó fogalmát, mint az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelvben meghatározott „figyelmes és körültekintő fogyasztó, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is”. Jelen ügyben átlagfogyasztónak egy ésszerűen eljáró, jól informált, a modern kommunikációs társadalomban élő fogyasztót kell tekinteni, aki számára ismertek a mindennapi élet számos területén használt hirdetési módszerek. A fogyasztók gyorsan és könnyen megszerezhető információk alapján tájékozódnak, s abban az esetben igénylik a többlet információt, ha a kezdeti információ felkeltette érdeklődésüket. Mai modern világunkban a fogyasztók igénye, hogy a lényeges információkat - az adott média jellegének megfelelő módon - megismerjék, és elkerülendő az információkkal való túlterhelés. Ezzel nem egyeztethető össze az a szigorú megközelítés, amely szerint a termékre vonatkozó valamennyi részletes információt fel kell tüntetni a reklámban vagy a csomagoláson, valamint a csillaggal jelölt tájékoztatás nem válik a fogyasztó felé közvetített üzenet részévé,

- egy összetett, több médiatípusban megjelenő reklámkampány esetén a fogyasztó több forrásból is tájékozódhat. Nyilvánvaló, hogy egyetlen reklám sem lehet megtévesztő, de nem eredményezi a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását, ha pl. a televízióban közzétett, megfelelően igazolt kijelentéshez egyes magyarázó, kiegészítő információk részletesen más reklámokban kerülnek közlésre, hiszen a televíziós reklám jellegéből következően nincs mód (a figyelem felhívás mellett) részletes adatok közzétételére,
- gyakorlati tapasztalata szerint a fogyasztókra kétféleképp hatnak a reklámok: passzív módon (a fogyasztó első benyomása az állítással kapcsolatban), illetve aktivitást kiváltó módon (amennyiben a fogyasztó több információt igényel, aktív magatartást fog tanúsítani, tanulmányozza a reklámban, illetve a reklámkampány más hirdetésében az adott termék tulajdonságait, használati útmutatóját stb). Amikor a fogyasztók aktív magatartást tanúsítanak, a lábjegyzetektől, szórólapokból, a L'Oréal honlapjáról vagy közvetlen kapcsolatfelvétel útján szereznek újabb információkat,
- az átlagfogyasztó a kozmetikai termékektől várható eredmények korlátaival tisztában van. A L'Oréal által megcélzott, azaz a jól informált, a modern társadalomba beilleszkedett fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a kozmetikumok az irha legfelsőbb rétegén, a felhámon, vagy ahogy a köznyelvben nevezik, a bőrfelszínen fejtik ki hatásukat,
- az átlagos fogyasztó ismeretei alapján kizárható, hogy a reklámkijelentések olyan benyomást keltenének a fogyasztóban, mintha a hatás biztonsággal elvárható lenne (a reklámokból kiderül, hogy a vizsgált csoportban a termék hatása nem volt megfigyelhető a vizsgálatba bevont valamennyi nőnél). Ha a reklám feltünteti, hogy a vizsgált személyek csak bizonyos százaléka esetében volt a hatás érzékelhető, ebből az átlagos fogyasztó számára nyilvánvaló, előfordulhat, hogy az ő esetében a készítmény nem lesz hatásos, mert ő a fogyasztók olyan részébe tartozik, amelynél a hatékonyság kevésbé érzékelhető,
- annak vizsgálata során, hogy a fogyasztó milyen tartalmat tulajdonít a reklámoknak, nem lehet figyelmen kívül hagyni a kozmetikai készítmények piacának általános gyakorlatát, miszerint évtizedek óta és világszerte ezek az adatok feltüntetésre kerülnek. Valamennyi kozmetikai cég kommunikációs tevékenységére jellemző tulajdonság a százalékos eredmények feltüntetése, a kozmetikai iparágban általános szokás a termék hatékonyságára utaló ún. claim-ek közzététele. Fontos körülmény, hogy a több évtizedes piaci gyakorlat alapján a fogyasztók tudatában vannak ennek a reklámozási módszernek, annak tudatában, hogy a reklámok magyarázó elemeket is tartalmaznak,
- az eljárás tárgyát képező reklámok a termék hatásáról kizárólag olyan eredményeket tartalmaznak, amellyel az a különböző típusú vizsgálatok szerint igazoltan rendelkezik. A készítmények hatékonyságáról szóló állítások (beleértve a százalékos eredmények közzétételét) mindig a tudományos és az iparágban alkalmazott statisztikai követelményeknek megfelelően végzett mérési eredményeken alapulnak,
- a termékek hatékonyságának és a fogyasztói igények támogatásának értékelését szolgáló tesztek kétféleképpen valósulnak meg: egyrésztől objektív módon, klinikai instrumentális módszerek alkalmazásával, másrésztől szubjektív módon, önértékelő kérdőívek és fogyasztói tesztek kitöltése révén. Az objektív hatékonyság-elemzést kiegészíti a szubjektív vagy érzékelt hatékonyság elemzése, a következő módon: a korábbi objektív jellegű tesztekhez illeszkedő kérdőív segítségével végzett önértékelés által, illetőleg olyan felhasználókon elvégzett fogyasztói tesztek révén, akik normális, nem ellenőrzött és nem sztenderdizált használati körülmények között alkalmazzák magukon a terméket (szemben az objektív tesztekhez, ahol az alkalmazások száma és az alkalmazandó mennyiség előre meghatározott),

- a kozmetikai készítmények reklámjaiban a vizsgálati adatok feltüntetése valós kijelentés, és nem alkalmas a fogyasztó megtévesztésére, ha a kijelentés statisztikailag releváns adatokon alapul,
- háromféle vizsgálat kerül alkalmazásra:
 - a szubjektív vizsgálatoknak igen komoly jelentősége van a kozmetikumok értékelésében. Az, hogy laza, heterogén kaukázusi csoporton igen magas arányú pozitív visszajelzések érkeztek, a termékek kozmetikai széles körben történő elfogadhatóságát és hatásosságát igazolta és valószínűsíti, hogy a szintén heterogén, kaukázusi hazai populációban nem várható más szubjektív vélemény,
 - a vizsgálatok csaknem minden esetben kiegészültek objektív vizsgálatokkal is. Ez esetben minden olyan körülményt, ami bármilyen hatással lehet a vizsgálat eredményére, részletesen elemeztek és meghatároztak, igyekeztek standardizálni (pl. a vizsgálat előtt x percig nyugodtan várakozni, a száraz és a zsírosabb bőrtípust meghatározni, a vizsgálatnál a hőmérséklet, páratartalom paramétereit meghatározni). Az így standardizált, különböző bőrtípusokra lebontott objektív vizsgálatokat tudományos team készítette elő. A vizsgálati eredmények szignifikanciája a készítmények hatásosságát igazolta. A különböző páratartalom, hőmérséklet, bőrszírosság stb megállapítása jól mutatja, hogy különböző bőrtípusú, körülmények között élő fogyasztóknál is alkalmazhatók a termékek. Ezen vizsgálati körülmények feltüntetése a fogyasztó szempontjából lényegtelen. Ugyanakkor nem férhet kétség a készítmények hatásosságához a magyar populációban sem, ahol szintén váltakozó hőmérséklet, páratartalom, bőrszírosság stb fordulhat elő. Ezen körülményeket feltüntetni a reklámban nem szükséges,
 - minden olyan készítményt, amelynek hatásossága szubjektív teszttel nem kielégítően mérhető (pl. a bőr fényvédelmében alkalmazott készítmények), a kozmetikai hatást a legkorszerűbb klinikai értékeléssel, nemzetközi élvonalban dolgozó orvosok csoportjai analizáltak (pl. a bőrtípustól függő minimális erythema dózis meghatározását követően tesztelték a készítmény fényvédő hatását, és így a bőrtípus bármilyen különbözőségétől függetlenül értékelhető a készítmény hatásossága),
- az ún. önértékelésen alapuló (szubjektív) tesztek elfogadottak az iparágban. A szubjektív értékítélet objektív módon mérhető. Ezen alapulnak a különböző közvéleménykutatások is. Nem lehet önmagában tisztességtelennek tekinteni a reklámot azért, mert az csak a szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményeire hivatkozik, anélkül, hogy objektív hatékonysági vizsgálatokat is végeznének. Különösen olyan reklámkielentések esetében, melyek eleve szubjektív fogalomra épülnek (pl. „a bőr megtelik életerővel”),
- a vizsgálatokat nem kizárólag a L'Oréal végzi, hanem különböző országokban működő, elismert és független kutató intézetek,
- a reklámkielentéseket alátámasztó vizsgálatokat (mind az objektív, mind pedig a szubjektív, önértékelésen alapuló vizsgálatokat) a L'Oréal olyan módon folytatta, hogy azok statisztikai eredményei megfelelő értékelést adjanak a készítmények hatásával kapcsolatban, mert a vizsgálatokat a szakmai követelményeknek megfelelően végezték,
- a hatékonysági tesztekkel kapcsolatban fontos hangsúlyozni, hogy jelenleg nincs alkalmazandó jogszabály a kozmetikai tesztek érvényességi kritériumairól. A kozmetikai tesztekkel kapcsolatos egyetlen keretszabályozást az Európai Kozmetikai, Piperecikk és Illatszerszövetség (COLIPA) által kiadott irányelvek alkotják. A COLIPA-nak valamennyi nagy nemzetközi vállalat a tagja, így az irányelvek megfelelően mutatják be az iparági gyakorlatot. Ezen irányelveknek a L'Oréal

megfelel. A L'Oréal által alkalmazott vizsgálati módszerek kétségbevonása megalapozatlan, hiszen sem Magyarországon, sem pedig más európai országban nincs erre vonatkozó jogszabályi előírás, azaz minden piaci szereplő szabadon határozza meg az általa alkalmazott vizsgálati módszereket. A L'Oréal az Európában általánosan elfogadott szabályokat és irányelveket követi, azzal, hogy a vizsgálatok meghatározása során nemcsak az iparági szokásoknak megfelelően jár el, hanem több esetben annál szigorúbb követelményeket támaszt a készítmények hatásának értékelése során. A COLIPA irányelvek is alátámasztják, hogy a kozmetikai iparban általánosan elfogadott, hogy a készítmény hatását objektív (műszeres) és/vagy szubjektív (a résztvevő önkéntesek önértékelésén alapuló) vizsgálatokkal értékeli,

- ha a vizsgálat folytatása és értékelése megfelel a szakmai követelményeknek, a fogyasztó tisztességtelen befolyásolása nem állapítható meg,
- a kozmetikai készítmények hatásainak vizsgálata akkor megfelelő, ha a vizsgálat során alkalmazott beválogatási körülmények, továbbá a vizsgálatok folytatásának körülményei megfelelnek a szakmai követelményeknek, azaz valós képet ad a termékkel elérhető hatásról. A vizsgálatok köréből (figyelemmel a kozmetikai készítmények értékelésének szubjektív elemeire) nem zárhatóak ki az önértékelésen alapuló vizsgálatok, amelyek alkalmasak a személyes értékelések objektív mérésére. Az adott reklámkielentés tartalma mind az objektív, mind pedig a szubjektív vizsgálattal alátámasztható,
- a tájékoztatásokban megjelenő, szubjektív értékelésen alapuló %-os eredmény közlése (pl. 90%) statisztikai értékelés, egy statisztikai adat, így nyilvánvalóan nem konkrét tény, a feltüntetett százaléktértek egy meghatározott értékelés átlagolása. A statisztikai adat azt jelenti, hogy megkérdezték az önkénteseket, hogy az alkalmazott szer véleményük szerint milyen mértékben volt jó. A 90% azt jelenti, hogy a megkérdezett személyek 90%-a valamilyen mértékben hatást vélt felfedezni. Erre tekintettel nem kifogásolható egy olyan közlés, amely szerint pl. a terméket alkalmazó nők 90%-a kedvező változást észlelt az alkalmazás során (ez nem azonos azzal a kijelentéssel, miszerint a készítmény alkalmazásával 90%-os javulás várható). A reklámokból egyértelműen kiderül, hogy a vizsgált csoportban a termék hatása nem volt megfigyelhető a vizsgálatba bevont több nőnél. Az átlagos fogyasztó a statisztikai eredmény közlése alapján nyilvánvalóan tisztában van azzal, hogy a hivatkozott eredmény bekövetkezése nem várható el teljes bizonyossággal, nem garantált az ő esetében sem, hiszen a nők 10%-ánál sem ez történt. A L'Oréal azt is feltünteti, hogy milyen tesztre hivatkozik (teszt jellege, résztvevők száma, teszt időtartama). Erre tekintettel a fogyasztók teljes körű tájékoztatást kapnak, és ennek alapján is értékelni tudják a vizsgálatok eredményeit,
- a kozmetikai szerek esetében köztudomású, hogy azok hatása nem várható el mindenkinél egyformán. Az átlagos fogyasztó előtt tehát ismert (saját tapasztalatai alapján is), hogy valamely kozmetikai készítménynek a reklámban szereplő hatása nem minden egyes fogyasztó esetében valósulhat meg. Ezért az átlagos fogyasztó nem értelmezi, és ésszerű megközelítés mellett nem is értelmezheti azt kategorikus ígéretként. Példaként lehet hivatkozni 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,
- amennyiben a vizsgálat folytatása és eredményeinek értékelése megfelel a statisztikai követelményeknek, a fogyasztók üzleti döntése szempontjából közömbös, hogy a vizsgálatban pl. 30 vagy 50 személy vett-e részt, és ezen személyek 60%-a vagy 85%-

a tapasztalt kedvező hatást. Ezen részletek feltüntetése, vagy hiánya nem befolyásolja a fogyasztót az üzleti döntése során, nem állítható, hogy a részletek ismerete esetén másképpen határozná a kozmetikai készítmények vásárlása (a készítmények közötti választása) során,

- a kozmetikai iparban a szubjektív tesztek egyenértékűnek minősülnek az objektív vizsgálatok eredményeivel, amennyiben azok eredménye szignifikánsnak tekinthető,
- szignifikánsan pozitív eredmények esetén a készítmény szakmai szempontból általánosan hatásosnak tekinthető, így a vizsgálati eredmény közlése egyébként nem teszi szükségessé a vizsgálati körülmények és eredmények részletes leírását a laikusoknak szóló reklámokban. Szignifikánsan pozitív eredmények esetén a készítmény általánosan hatásosnak tekinthető objektív vizsgálati módszerek mellett. Szubjektív vizsgálatok esetén az 50% feletti pozitív hatás dokumentálása a vizsgálatban részvevő önkéntesek között elfogadható az állítás megalapozottságához, s megítélése szerint szignifikáns eredmény esetén nem szükséges az eredmény rövid (a reklámban megjelenő) összefoglalása mellett feltüntetni a vizsgálat részletes körülményeit / eredményeit,
- az átlagfogyasztó is tisztában van azzal, hogy eltérő bőrtípusú más-más személyeknél eltérő hatást ér el a készítmény, és a vizsgálat eredményét képező statisztikai adat nem jelenti azt, hogy valamennyi fogyasztónál – kategorikus kijelentésként – az adott eredmény 100% biztonsággal elvárható lenne,
- a fogyasztók valós tájékoztatásához nem szükséges a vizsgálat körülményeinek teljes körű feltüntetése a reklámban, mivel a reklám célja nem a tudományos tájékoztatás, hanem a szakmai követelményeknek megfelelően végzett vizsgálatokból levont statisztikai értékelésen alapuló eredmény közlése. A tesztek részletes bemutatása a fogyasztó részére az üzleti döntése szempontjából nem tartalmaz releváns információt. A fogyasztó tájékoztatásához nem kívánható meg a reklámozótól, hogy a vizsgálat módszerét részletesen bemutassa, elegendő a fogyasztó szempontjából jelentős, statisztikailag releváns adatokon alapuló információk bemutatása: a vizsgálat eredménye ugyan fontos információ a fogyasztó szempontjából, a vizsgálatok részletes bemutatása azonban nem minősül a fogyasztó szempontjából jelentős információnak, nem befolyásolja üzleti döntését. Míg a tesztek/vizsgálatok meggyőző hatása vagy statisztikailag szignifikáns eredményei - nem vitatottan - a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges információnak minősülnek, a tesztek/vizsgálatok módszereinek bemutatása azonban nem minősül a fogyasztó szempontjából jelentős információnak. Ezen adatoknak (melyek a fogyasztó számára irreleváns technikai jellegű információt tartalmaznak) a gyártó rendelkezésére kell állnia a reklámozáskor, hogy a kijelentéseket az ellenőrzésre hatáskörrel rendelkező hatóság felhívására igazolni tudja, de azokat nem szükséges a reklámban is közzétennie. Jelen eljárásban ennek megfelelően a Gazdasági Versenyhivatal felhívására haladéktalanul bizonyította (nagy számú vizsgálati eredménnyel) a reklám kijelentéseket. Mindezek ellenére a L'Oréal feltünteti, hogy milyen tesztre hivatkozik (teszt jellege, résztvevők száma, teszt időtartama), így a fogyasztók erről is tájékoztatást kapnak, s ezen kiegészítő adatok alapján is értékelni tudják a vizsgálatok eredményeit. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok esetén a kiegészítő információk, apró betűs magyarázatok a fogyasztókhoz eljutó üzenet részévé váltak, ezt a reklám kivitelezése nem korlátozta. Erre tekintettel az átlagos fogyasztótól elvárható, hogy kozmetikai termék esetén elolvassa a csillaggal jelölt lábjegyzetben feltüntetett közléseket is, s így az adott közlés a fogyasztók által ténylegesen észlelhető reklámüzenet részévé válik,
- ha a kozmetikai készítmény reklámozója köteles lenne a vizsgálat minden részletét közölni a reklámban, úgy ez azt eredményezné, hogy - a reklámban közölhető információk terjedelmi korlátaira tekintettel - gyakorlatilag a reklámozót elzárják attól

a lehetőségtől, hogy az iparági gyakorlatnak megfelelő vizsgálatokon alapuló adatokat, és az adatokból levont következtetést a reklámban közölje. Ilyen körülmények mellett a reklámozó ugyanis tartózkodni fog bármilyen vizsgálati eredmény közzétételétől, s a fogyasztók nem jutnának semmilyen a hatást igazoló, egyébként nem vitatottan valós információhoz, a kozmetikai készítmények reklámjai csupán arculat reklámok lennének,

- a „kizárólag gyógyszertárban kapható”, több termék esetén kifogásolt kijelentés alkalmazása eredményeként a reklám összehatását a fogyasztók nem értékelhetik úgy, hogy a termék gyógyhatással rendelkezik (bőrgyógyászati, terápiás készítmény). A fogyasztók számára a kijelentések ilyen tartalommal nem bírnak, mivel
 - a kijelentés pusztán tényközlés arra vonatkozóan, hogy a fogyasztó a terméket milyen üzletben vásárolhatja meg, s egyéb helyeken ne keresse. Nem szlogen, nem marketing eszköz, hanem csupán tényközlés, amely a fogyasztók teljesebb körű tájékoztatását szolgálja. Erre utal, hogy nem a reklám főüzeneteként jelenik meg, hanem annál lényegesen kisebb betűméretben. A Vichy és a La Roche Posay termékek (ún. szelektív forgalmazási rendszerben) kizárólag olyan disztribútorok által kerülnek forgalmazásra, akik vállalják, hogy folyamatosan megfelelnek a disztribútori szerződésben foglalt feltételeknek. Az egységes arculat biztosítása érdekében a disztribútori szerződés szabályozza a termékek értékesítésének és bemutatásának feltételeit. A L'Oréal valamennyi EU tagállamban azonos szerződési feltételeken alapuló szelektív forgalmazási rendszert alkalmaz, s reklámjaiban jelzi, hogy a termékek a gyógyszertárban kaphatóak. Ezért az egységes piac működését gátolná, ha a reklámokban Magyarországon nem lehetne közölni az értékesítési módot,
 - az állítás nem jelent a fogyasztóknak olyan üzenetet, hogy a termék gyógyhatással rendelkezne,
 - a gyógyszertárban forgalmazható termékeket meghatározó jogszabályi rendelkezések szerint gyógyszertárban kozmetikai termékek forgalmazhatóak. A hatályos jogszabályok lehetővé teszik, hogy a L'Oréal ezeket a kozmetikai termékeket gyógyszertárakban forgalmazza. Mivel a jogszabály is engedi a termékek forgalmazását a gyógyszertárban, a vállalkozás nem tiltható el attól, hogy a jogszerű forgalmazási tevékenységéről a reklámban tájékoztatást adjon,
 - a gyógyszertárban nemcsak gyógyhatással rendelkező termékek kaphatóak. A számos és intenzív gyógyszer reklámozásnak köszönhetően az átlagos fogyasztó számára ismert, hogy a gyógyszerek és gyógyhatású készítmények reklámjainak kötelező tartalmi eleme: „a kockázatok és mellékhatások tekintetében kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét.” Egyértelmű a fogyasztónak, hogy amennyiben egy termék reklámja nem tartalmazza a fenti kötelező figyelmeztetést, az a termék nem lehet gyógyszer vagy gyógyhatású készítmény, függetlenül attól, hogy hol vásárolják meg az adott terméket. A piacon egyébként nem kizárólag a Vichy és a La Roche-Posay márkák termékei kerülnek kizárólag gyógyszertárban forgalmazásra, hanem ezen termékek versenytársai is (RoC Complete Lift, Eucerin). Ezen termékek hirdetésein is szerepel az utalás a gyógyszertárban történő értékesítésre. Ha a L'Oréal nem tüntetné ezt fel, versenyhátrányba kerülne.

Elséve Színvédő Balzsam

38. Az Elséve Színvédő Balzsam termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a termék lényeges tulajdonosságára vonatkozóan a reklámok nem tartalmaztak valótlan kijelentést,
- a kifogásolt állítás alapja egy objektív (műszeres) mérési eredményeket tartalmazó vizsgálat. Ezeket a vizsgálatokat az iparági standardnak megfelelő körülmények között végezték. Mivel a mérést az iparági követelményeknek megfelelően végezték, ezért annak eredménye objektív értéként mutatja a termék hatását,
- a laboratóriumi vizsgálat részletes körülményeinek leírása nem nyújtana a fogyasztónak olyan releváns vagy többletinformációt, amely befolyásolná fogyasztói magatartását a termék vásárlása során,
- ugyancsak iparági standard, hogy az összehasonlítás alapja a klasszikus sampon. A klasszikus sampon olyan sampont jelent, amely a haj mosásán kívül egyéb hatást nem eredményez (pl. ápolás, korpaelleni, erősítő hatás, haj göndörödésének csökkentése). A hagyományos „klasszikus” samponnak jelen esetben minden olyan forgalomban levő sampon tekinthető, amely nem tartalmazza a termékcsalád speciális anyagait ilyen összeállításban: szilikont és kationos hatóanyagokat együttesen,
- a „megsokszorozza a haj ragyogását” közlés tartalma alapján nyilvánvalóan nem szó szerint értendő kijelentés, s a fogyasztók sem tekintik olyan reklámállításnak, amelyet pontosan százalékosan kell a reklámozónak igazolnia. A reklámozási gyakorlatban elfogadottnak tekinthető a nem szó szerint értendő kijelentések alkalmazása. A ragyogás igazolt növelése (1.7-szeresre) a köznapi nyelvhasználatban megfelel a reklámkijelentésnek,
- a „megsokszorozza a ragyogást” kijelentés (egy beltéri display és a termék csomagolása kivételével) a 70%-al ragyogóbb színre vonatkozó állítással együtt szerepelt a reklámkijelentésekben, így a fogyasztó számára a két reklámkijelentés egyszerre vált megismerhetővé, ráadásul úgy, hogy a 70%-ra vonatkozó kijelentés minden esetben nagyobb betűvel, figyelemfelkeltőbb módon szerepel. Mivel a két kijelentés együttesen vált a fogyasztók számára a reklámüzenet részévé, a fogyasztók nem várhatták azt, hogy a termék használatával hajuk ragyogása több mint 100%-kal növekszik majd.

Nyári Tündöklés Testápoló

39. A Nyári Tündöklés Testápoló termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a reklám tartalmazza a vizsgálatban résztvevők számát (197 nő) és a pozitív válaszok százalékát,
- a reklám szövegéből („a nők 94%-a szerint”) kiderül, hogy a L'Oréal önértékelésen alapuló tesztet végzett,
- az elvégzett két szubjektív teszt közötti különbség (87% és 94%) alacsony, s így megalapozatlan egy olyan megállapítás, miszerint a szubjektív vizsgálatok még a szubjektivitás szintjén sem adnak megbízható képet egy kozmetikai termék hatékonyságáról. A szubjektív tesztek során ilyen alacsony mértékű eltérés két teszteredmény között szakmailag teljes mértékben elfogadható. Figyelemmel arra, hogy a két vizsgálat eredménye az alacsony különbség miatt nem ellentmondó, hanem éppen alátámasztja az adatokat, nem kifogásolható, hogy a L'Oréal a reklámjaiban mindkét, a szakmai követelményeknek megfelelően végzett, s így megalapozott adatokat közzétette,
- a szubjektív teszteseteket objektív colorimetriai vizsgálatok is igazolják,
- a bársonyosság és a rugalmasság szubjektív értékelésen alapuló fogalmak, így indokolt önértékelésen alapuló vizsgálat lefolytatása. Ezen fogalmak közvetetten

összefüggésben állnak a hidratáltsággal, melyre vonatkozó mérési eredményeket csatolta.

Golyós Hasfeszítő Kezelés

40. A Golyós Hasfeszítő Kezelés termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a 67% illetve a 71%-os pozitív értékeléssel kapcsolatban kiemelendő, az 50%-ot meghaladó pozitív eredmény (még gyógyszerek esetén) is elégséges a hatás igazolásához. A mérésen alapuló objektív hatékonysági vizsgálat magas, 67%-os eredménye bőrgyógyászati szempontból megfelelő alapul szolgál a reklámállítás alkalmazásához (a műszeres vizsgálat során mért szignifikáns javulás a vizsgálati csoport 67%-ában volt igazolható). Az objektív műszeres vizsgálatok 67%, illetve 71%-os eredménye különösen pozitívként értékelendő. A termék hatását tehát két objektív mérés is alátámasztja,
- három fő kérés nem befolyásolja alapvetően az eredményt, s nem befolyásolja érdemben a fogyasztó döntéshozatalát, hogy a teszt eredményét 41 vagy 44 személy esetén értékelik,
- a csatolt tanulmány szerint a résztvevők testtömeg indexe 20,0 és 27 kg/m között volt. A vonatkozó mérési szabályok szerint a 25 testtömeg index feletti személyek számítanak túlsúlyosnak, 30 feletti érték pedig már veszélyesen elhízottnak számít. A részt vevő nők között szerepeltek súlyproblémákkal küszködő, túlsúlyos nők is. Nem megalapozott az a megállapítás, hogy a reklám azért lenne megtévesztő, mert 27. testtömeg index feletti nők nem vehettek részt a kísérletben. Ezen kritérium indoka, hogy a szélsőségesen magas testsúlyú személyek ne vegyenek részt a tesztben. Tekintettel arra, hogy a 30-as érték már a krónikus elhízást jelenti, a 27-es érték feletti indexű, körültekintően és értelmesen eljáró átlagfogyasztó nem várhatja el alappal egy zsírégető, has feszítő kozmetikai terméktől, hogy testtömeg problémáit megoldja,
- a becsatolt irat magyar fordítása pontatlan volt, mivel az angol „presenting a(n) amount of orange peel” helyes fordítása „jelentős narancsbőrrel rendelkezik”, nem pedig a fordításban használt „bizonyos mennyiségű narancsbőrrel rendelkező” személyek.

Normaderm

41. A Normaderm elnevezésű termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a termék forgalomba hozatalát megelőzően ilyen kezelést biztosító termék nem volt elérhető a fogyasztók számára a piacon, csak kozmetikákban tudtak hasonlóan hatékony kezelést igénybe venni.
- a kozmetikai iparág széles körben elismert és alkalmazott szabályai szerint a termék hatékonyságáról a szubjektív tesztek is releváns adatot nyújtnak, elegendő pusztán azokat elvégezni egy adott állítás bizonyításához. Mindezek mellett a becsatolt iratokból megállapíthatóan mind a faggyútermelés mérését végző Sebutape vizsgálat, mind a Dunett próbás zárt komedók mennyiségére vonatkozó objektív tesztek statisztikailag szignifikáns eredményeket mutattak,
- a „bőr felszíne egyenletesebbé válik” közlés tartalmilag hasonló „a bőr simább” kérdéssel, amelyet a vizsgálatban résztvevő személyeknek feltettek. Ugyancsak nem állapítható meg különbség, hogy a reklámban a pórusok állapotának javulására vonatkozó eredmény szerepelt, míg a becsatolt önértékelő hatékonysági kérdőív szerint a vizsgálati alanyok „a pórusaim kitisztultak” kérdésre válaszoltak,
- „a bőr felszíne 8 perc alatt egyenletesebbé válik” kijelentés esetében a kirendelt szakértő is azt állapította meg, hogy az objektív tesztek szignifikáns eredményt adtak,
- a nyomtatott sajtóban megjelent reklámban a százalékos eredmény önértékelésen alapul. A szakmai szokások szerint az önértékelésen alapuló tesztek szintén lényeges

és valós képet adnak a készítmény hatásáról. A reklámban szereplő százalékos adatokat a vizsgálatok alátámasztják. A vizsgálat módja megfelel a szakmai követelményeknek. A lábjegyzet és az abban szereplő adatok olyan méretben láthatóak a megjelent hirdetésben, hogy az iparági reklámozási gyakorlat következtében a körültekintően eljáró fogyasztó azzal tisztában van és tartalmát megismerheti. A lábjegyzet alkalmazása nyomtatott hirdetésben nem jár olyan következménnyel, hogy a fogyasztókat akadályozná a megalapozott reklámkielentések helyes értelmezésében,

- egyes kifogásolt kijelentések a Normaderm szakmai terméktájékoztatóján szerepeltek csak, a fogyasztóknak szóló reklámokban egyáltalán nem. A Normaderm terméktájékoztató a gyógyszerészek számára készített belső képzési anyag, tehát nem a fogyasztók részére készült, a fogyasztókhoz nem is jutott el. A szakmai ismereteikre tekintettel nem állapítható meg, hogy a professzionális fogyasztónak minősülő gyógyszerészekben az egyébként valós, a szakmai közönség számára releváns tények (gyártási folyamat, tesztelt hatékonyság) közlése következtében olyan téves benyomás alakulhatna ki, mintha a kozmetikai termék terápiás hatással rendelkezne. Ennek megfelelően a terméktájékoztatóban foglaltak egyáltalán nem voltak alkalmasak arra, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásolják, mivel kizárólag szakmai közönséghez jutott el,
- terméktájékoztatóban szereplő kijelentések szakmailag megalapozottak,
- a mikrokristályok súroló-radírozó hatásúak, az alumínium oxíd mikrokristályok mechanikai és nem fiziológiás hatást fejtenek ki. Miután az alumínium mikrokristályok hatást fejtenek ki a bőrön, a mindennapi értelemben aktív alkotórésznek tekinthetők, azaz ez a termék azon összetevője, amely a hatást ténylegesen okozza (az eredeti szövegben, amely a fordítás alapjául szolgált: active ingredients).

Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak

42. A Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak elnevezésű termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a reklámkielentések nem tartalmaznak megtévesztő kijelentést,
- a 71,6% illetve a 69%-os hatékonyság a kozmetikai iparban szignifikáns eredménynek számít. Az M/116 alatt csatolt hajhullás elleni hatékonyságot vizsgáló fogyasztói tesztek Aminexil használó résztvevőinek 69%-a (13% jelentős javulás, 56% enyhe javulás) nyilatkozott úgy, hogy javulást észlelt 3 hetes használat után, illetve az Aminexil használók 71%-a nyilatkozott úgy, hogy a termék nagyon (14%) vagy kissé (57%) csökkent a hajhullást. Ezek az eredmények összességében pozitív, elfogadható eredmények, megfelelően általánosíthatóak. Ez a szakmailag elfogadott és alátámasztott általánosítás, miszerint a haj rögzül és megerősödik, a termék hatásmechanizmusát mutatja, és a termék jellege alapján nem tekinthető olyan kategorikus állításnak, amelyet az ésszerűen eljáró fogyasztó akként értelmez, hogy minden fogyasztónál azonos hatás érhető el,
- a Gazdasági Versenyhivatal által felkért szakértő is azt állapította meg, hogy a kapott eredmények tartalmi elemeit klinikai tesztekkel is alátámasztották (trichogram, hajszál mikroszkópos vizsgálat),
- az Aminexil klinikai hatékonyságát több klinikai vizsgálat támasztja alá. A vizsgálatban részt vett 130 férfinak III-IV. fokú, férfias típusú alopeciája volt, ami előrehaladott hajhullásnak felel meg. A kontrollal szemben végzett vizsgálatban a hajvesztés elleni hatékonyságot igazolta a magasabb arányú anagén (növekedési) fázisú hajszál, a csökkent arányú telogén hajszál (hajvesztés) az oldat használata során,

- az Aminexil késlelteti a hajsálak kihullását (ún. késői anagén fázis) a kollagén rostok rugalmasságának megőrzése révén, lelassul az átmeneti folyamat a kihullási fázisban. A hajhullás elleni szer reklámjában az átlagos fogyasztó számára közömbös, hogy a kifejezés nem vonatkozik egyidejűleg valamennyi fázisra. A fogyasztó számára a lényeges és jelentős információ az, hogy a készítmény gátolja/lassítja a hajhullást,
- a „haj rögzül” kifejezés azt jelenti, hogy a hajsálak kihullása, tehát a haj vesztese csökken. A szer hajhullás elleni hatásosságát igazolta,
- a lábjegyzet formájában tett kiegészítések nem a termék hatásának esetleges korlátairól tájékoztatják a fogyasztókat, hanem csupán a megfelelően alátámasztott reklámkielentéseket egészítik ki, bemutatóva a vizsgálat végzésének módját. A fogyasztók megtévesztése ebben az esetben sem lenne megállapítható, ha a reklám a lábjegyzetet nem tartalmazná, mert a nagyobb betűmérettel szedett reklámkielentéseket a L'Oréal objektív és szubjektív vizsgálati eredményekkel igazolta,
- a szubjektív és az objektív vizsgálati módszer eredményei szakmailag egyaránt elfogadottak, így a L'Oréalnak nem feltétlenül szükséges a vizsgálati formákat kifejezetten megjelölnie a vizsgálatok szignifikáns eredményei esetén. Ezen adatok feltüntetése inkább a fogyasztó szélesebb körű tájékoztatását szolgálja, amely a L'Oréal terhére semmiképp nem róható. Nem állapítható meg, hogy az in vitro és in vivo vizsgálatokra történő hivatkozás a két vizsgálat közötti különbséggel tisztában nem lévő fogyasztók felé azt az üzenetet közvetíti, mintha minden esetben élő személyeken történtek volna a vizsgálatok. Az értelmesen és körültekintően eljáró fogyasztó, aki megtekinti a lábjegyzetben szereplő adatokat, megfelelően különbséget tud tenni a két vizsgálati mód között.

Anthelios termékcsalád

43. Az Anthelios termékek kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- az Anthelios termékcsalád termékei kiemelkedően jó minőségű, a bőrgyógyászok által ajánlott termékek,
- az Anthelios termékcsalád fényvédő hatása a becsatolt bizonyítékok alapján nem vitatottan igazolt,
- a „16 klinikai teszt” kijelentést alátámasztja, hogy a becsatolt dokumentumban található 16 klinikai poszter egy-egy bőrgyógyászok által vezetett klinikai vizsgálatot tartalmaz. A vizsgálatokat Franciaországban, Németországban, a Cseh Köztársaságban, Japánban, Marokkóban, és Olaszországban végezték,
- az eljárás alá vont által felkért Dr. Kárpáti Sarolta megerősítette, hogy elismert szakemberek vettek részt a vizsgálatokban. A Versenytanács álláspontjának megismerését követően Dr. Kárpáti Sarolta módosította korábbi előadását, előadva, szakmai ismeretei alapján, hogy a vizsgálatokat elismert és vezető bőrgyógyászok végezték,
- az Anthelios brosrája és poszterei alapvetően értékesítés helyi reklámanyagok, amelyek kevesebb fogyasztóhoz jutottak el, és ezáltal kisebb mértékben befolyásolhatták a fogyasztói döntések kialakulását.

La Roche-Posay márka

44. A La Roche-Posay termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- az igényes kozmetikai termékek forgalomba hozatal előtti vizsgálatát dermatológus team végzi, a hatásosság és tolerálhatóság megítélése felelősségteljes feladat. A termék minőségét jelzik, hogy egészségesek is és betegek is használhatják. A hatásosság és tolerálhatóság megítélése (pl. allergiás tünetek és irritáció elkerülése,

fényvédelem, hidratáltság stb. megítélése) indokolhatja bőrgyógyász szakemberek bevonását. A bőrgyógyászok által végzett vizsgálatok a tesztelt készítmény minőségi jellemzőit garantálják.

- a gyógyító hatást igazolta az a kísérlet (Vj-116/2007/31. M/142.), amelyben 10 önkéntes résztvevő bőrét mesterséges irritációnak tették ki, gyulladást idéztek elő sodium lauryl sulfate alkalmazásával. Ezt követően a „sérült” terület vérkeringését lézeres Doppler mérőműszerrel vizsgálták. A kísérletben résztvevők felét 4 napon keresztül napi két alkalommal La Roche Posay termálvízzel kezelték, másik felét pedig desztillált vízzel. A műszeres vizsgálat kimutatta, hogy a termálvízzel kezelt bőrfelületen a gyulladás a bőrfelület 46%-án visszavonult, míg a desztillált vízzel kezelt bőrfelületen ez az arány csupán 16% volt. A 4 nap alatt a termálvízzel elért 46% javulás a 16%-os spontán javulással szemben (desztillált vízzel végzett teszt) szignifikáns különbség, ami a termálvíz hatékonyságát mutatja,
- a L'Oréal etikai szempontból a kedvező hatás észlelése mellett abbahagyta a vizsgálatot, az objektív vizsgálatot ilyen viszonylag alacsony számú (10) teszt alanyon végzett elemzést követően a pozitív eredmény dokumentálásával lezárták,
- a „bőrgyógyászati alapok” kijelentés alatt a termékek kifejlesztésében közreműködő orvos-bőrgyógyász kutatócsoportok szaktudását és az általuk elvégzett vizsgálatok értendők, melyek eredményei megjelennek a termékek hatásmechanizmusában, összetevőinek kiválasztásában, valamint biztonságosságának és minőségének ellenőrzésében is. A termékek összetevői úgy kerültek kialakításra, hogy azok könnyen szívódjanak fel a bőrben, és gyorsan eljussanak a bőr mélyebb rétegeibe is, melynek köszönhetően hatásuk nem csupán felszíni, és a bőr egészséges működését segítik elő,
- a brosúra alapvetően értékesítés helyi reklámanyag, amely így kevesebb fogyasztóhoz jutott el, s ezáltal kisebb mértékben befolyásolhatta a fogyasztói döntések kialakulását,
- a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő is ismert tényként erősítette meg, hogy a franciaországi Termál és Bőrgyógyászati Központ 1913 óta a francia állam által elismert gyógyászati központ, ahol a forrás vizét gyógyításra használják, s évente több ezer beteget kezelnek. A La Roche Posay Termálvíz Központ látogatottságának nagy száma (évente megközelítőleg tízezer személyt kezelnek itt pikkelysömör, ekcéma, bőrgyulladás, stb. miatt) önmagában bizonyítja a termálvíz hatásosságát,
- a La Roche Posay termék nem tartozik a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet hatálya alá, mivel a termék nem palackozott gyógyvíz, hanem kozmetikai készítmény, amelynek gyártása során felhasználják a forrás vizét. Így a termékhez nem szükséges a rendeletben meghatározott gyógyvíz minősítési és elnevezési engedély.

Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló

45. Az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a „ Biotherm biológusai 5000 liternyi termálvizet sűrítettek egy arcápoló krémbe” közlés mellett a reklám tartalmazza, hogy a PETP egy szabadalmaztatott biológiai hatóanyag, mely kivonattal „gazdagítják” a készítményt, így a fogyasztók számára nyilvánvaló, hogy a „sűrítés”, a gyártás során biológiai és vegyszeti eljárást alkalmaznak,
- a hatás szempontjából nem bír jelentőséggel, hogy a készítmény plankton sűrítménnyel készül,
- „a bőr megtelik életerővel: 87%” kijelentés esetében az „életerő” önmagában nem bőrgyógyászati, objektíven mérhető fogalom, hanem reklámerejű, szubjektív

értékelés. Nem objektívizálható, hanem egy szubjektív életérzést kívánt az eljárás alá vont a reklámmal a fogyasztók felé sugározni,

- a termék egyszeri alkalmazása fokozza az epidermis fokozott hidratációját, s ez a megnövekedett hidratációs képesség legalább a termék alkalmazását követő 24 órán keresztül szignifikáns marad. A másik csatolt dokumentum szerint a normál vagy vegyes bőrrel rendelkező vizsgálati alanyok 93%-a, a száraz bőrrel rendelkezők 84%-a értett egyet azzal a megállapítással, hogy a készítmény azonnal elmulasztja a szárazságot, 80, illetve 93% azzal, hogy mélységében hidratálja a bőrt. Ezen túl a vizsgálat elkülönít egy ún. top box kategóriát (maradéktalanul egyetért) csoportot, azokat, akik az 1-5-ös skálán az 5-ös jelzést adták (vegyes bőrrel rendelkező vizsgálati alanyok 36%-a, száraz bőrrel rendelkezők 56%-a). A két csoport adatai szignifikánsan alátámasztják a kijelentést,
- a vizsgálatok során egy nő kilépése a 100 fős csoportból a tesztek eredményét nem képes statisztikailag befolyásolni, valamint a fogyasztók számára sem jelent különbséget, hogy a tesztet 100 vagy 99 nő töltötte-e ki,
- tartalmilag nincs különbség abban, hogy a nők arra a kérdésre válaszoltak, hogy bőrük megtelt-e életerővel, hanem arra, hogy a bőrük megtelt energiával,
- az in vitro kísérleti adatok megfelelően valószínűsítik, hogy az összetevő segíti a sejt megújulást,
- a „mély hidratálást biztosít” kijelentés esetén a termék hatását. 25 nőt vizsgáltak. A nők bőrének hidratáltságát összességében adták meg, miután viszonylag homogén csoportokat képeztek 19 és 59 éves kor között. A homogenitás mértéke: kezeletlen bőrön 28.6 indulási értéknél 1.3 volt a szórás. A krém használatra után 24 órán keresztül összesen 12 alkalommal mérték a hidratáltságot. Egyszeri kezelést követően fél óra múlva az átlagérték 41.1-re ment fel és 24 óra múlva még mindig 31,2 volt. A különbség szignifikáns. A tesztek eredményei pedig megfelelően általánosíthatóak, amennyiben az eredmény szignifikáns.

Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre)

46. A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- ez a termék tartalmazta a protensium és a pro-retinol A-t először együtt a piacon. A csatolt iratok alapján ezen összetevők azonnali feszesítő hatása igazolt, a kijelentés megalapozottnak tekinthető,
- a termék azonnali feszesítő hatását a becsatolt vizsgálati dokumentum igazolja. A tesztben részt vevők 75%-a választott úgy, hogy a termék alkalmazása után azonnal feszebbnek tűnik a bőre,
- a reklámból a fogyasztó számára kiderül, hogy önértékelésen alapuló vizsgálat eredményének közléséről van szó („52 nő értékelése”),
- a szubjektív adatokat igen részletes objektív mérések is kiegészítik. A ráncok száma, teljes felülete, teljes hossza, átlagos mélységük kiértékelésekor szignifikáns javulás volt észlelhető minden paraméterben úgy az 1., mind a 4. hét után a kiinduló állapotot tekintve,
- a vizsgálatok a fogyasztók 75%-ára vonatkoztak. A bőr azonnali fesztítő hatását 133 női fogyasztó 68%-a igazolta (szubjektív teszt), 4 hét után pedig 71% (M/124). 52 nő 75% azonnali, 4 hét után 85%-k (M/126), illetve 4 hét után 24 nő 78%-a (M/127). A számok tehát átlagosan fejeznek ki javulást. Bőrgyógyászati szempontból mindkét „ígéret” elfogadható mértékű javulást mutat, és a lábjegyzet megmagyarázza a kijelentést,
- a termék objektív eszközökkel vizsgált hatékonysága a szem alatti táskák vonatkozásában 72,5%, amely eredmény szignifikáns, a kozmetikai iparban messze

elfogadott, igazolt hatásnak tekintendő. Nem szükséges 100%-os hatás annak megállapításához, hogy a termék hatásos, a szignifikáns eredmények általánosítása szakmailag nem kifogásolható. Szintén szignifikáns és így szakmailag megalapozottan hivatkozható a 60% és 82%-os eredmény is,

- megalapozott a „kettős hatás egy mozdulattal: a protensium azonnal feszesíti a bőrt, a pro-retinol A csökkenti a ráncokat” állítás is. A laikus számára a fenti mondat nem megtévesztő, hiszen a vizsgálati eredmények alátámasztják, hogy a készítmény feszíti a bőrt és csökkenti a ráncokat,
- a termék a használatát követően úgy vezet a 20%-os csökkenéshez, hogy a kis, felületes ráncok elsimulnak (mennyiség csökken), a mélyebb ráncok részben feltöltődnek (mélysége csökken) és így a teljes ráncfelszín 1/5-vel kisebb lesz. Az objektív klinikai vizsgálat alátámasztja ezt az adatot („1 hét után a ráncok összfelülete 20%-kal csökkent”),
- „az arc megfiatalodik” szlogent az értelmes és kellően tájékozott fogyasztó nem érti akként, hogy egy kozmetikai termék örökké tartó hatást váltana ki, vagy visszafordítaná a természetes öregedési folyamatokat. A „ráncfelvarrás a fiatalságért?” kérdés inkább értékelhető felhívásként, amelynek lényege, hogy a termék használatával is el lehet érni a ráncok csökkenését, visszahúzódtását, anélkül, hogy plasztikai beavatkozásra kerüljön sor. A plasztikai műtéti beavatkozás és a kozmetikai kezelés hatása közötti különbség a fogyasztók számára mindenképpen ismertnek tekinthető, az átlagfogyasztó nyilvánvalóan nem tekinti a két eljárást egyenértékű hatásúnak. Nem állapítható meg a megtévesztés a reklámokban általános jelleggel használt olyan kijelentések esetében, melyek a fogyasztók számára nem szó szerint értendő figyelemfelhívó jellegűek,
- a becsatolt vizsgálati anyagokban feltüntetett szignifikáns adatok alapján igazolt, hogy a Revitalift Double Eye Lifting (RDL) krém alkalmas 20-50 év közötti bőr (I-III. stádiumú fényöreg bőr), illetve kevésbé napfénykárosodott bőr esetén idősebb korban is a belső bőröregedés tüneteinek javítására. A készítmény célcsoportját a 40 év feletti nők alkotják. A ráncok hosszának és mélységnek csökkenése tekintetében a csatolt vizsgálati jelentések mindegyikében 50% feletti hatással volt az eredmény kimutatható,
- a „már az első használat után láthatóan simábbá varázsolja a szem alatti, érzékeny bőrt” kijelentés esetében kiemelendő, a 133 nő részvételével végzett vizsgálat során 85% véleményezte kedvezően a krém azonnali hatását (bőre simább lett), azaz az eredmény szignifikáns. A ráncok kisimulását (mennyiség csökken), a mélyebb ráncok részben feltöltődését (mélysége csökken) objektív klinikai vizsgálat támasztja alá,
- a sejtek megújulásával kapcsolatos állítás vonatkozásában nem mellőzhető, hogy az epidermalis turnover határozza meg a sejtek életkorát a hámban: átlagosan 28 nap alatt kerül a basalis rétegből a szarurétegbe. A sejtek minden rétegben más sajátossággal rendelkeznek és 1-28 napos életkorúak a lehámlásig. A gyorsult osztódás következtében nem csak több lesz a sejt, tömöttebb lesz a hám, de több lesz a fiatalabb sejt aránya is a hámban. A „felhám” szó esetleges használata esetében nem feledhető, hogy a felhám szó nehezen értelmezhető a laikusok számára.

Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ráncatlanító krém)

47. A Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ráncatlanító krém) elnevezésű termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a becsatolt iratok alátámasztják, hogy a termék azonnali ráncatlanító hatással bír. Azonnali hatás: simább a bőr 77%, feszesebbnek látszik, mintha megemelkedett volna: 75%, egyenletesebbnek látszik 83%, kellemesebbnek látszik: 96%.

Figyelemmel a mérések szignifikáns eredményeire, megalapozottnak tekinthető a vizsgálatokon alapuló reklámállítás,

- a „világelső a ránctalanításban” szlogen vonatkozásában a szlogen helytállóságának alátámasztására becsatolta a Nielsen igazolását, miszerint a L'Oréal Paris Dermo-Expertise márka értékesítési adatai (mind értékben, mind darabszámban) meghaladják a versenytárs ránctalanító krémek adatait. Ebből következően a L'Oréal márkájú termékek a világon a legnagyobb számban értékesített ránctalanító krémek,
- nem megalapozott az az álláspont, hogy a világelső kifejezés a fogyasztók szempontjából elsősorban azt az üzenetet hordozhatja, hogy a L'Oréal krémek a legjobb minőségű, leghatékonyabb ránctalanító készítmények a piacon. A világelső kifejezésből az átlagos fogyasztó nem azt a következtetést vonja le, hogy a termék a legjobb, leghatékonyabb. Amennyiben a L'Oréal ezt az üzenetet kívánta volna a fogyasztó tudomására hozni, akkor ezeket a szavakat használta volna. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint a világelső szó jelentése: aki, ami a világon elért eredményeket, illetve azok rangsorát tekintve az első helyet foglalja el („már nem vagyunk világelsőek labdarúgásban”). Ugyancsak ezt az értelmezést támasztja alá az a körülmény, hogy a versenytársai sem kifogásolták a kijelentést, azaz azt megalapozottnak fogadták el.

Age Re-Perfect Pro-Calcium

48. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- az általa becsatolt anyag szerint az előzetes vizsgálatok demonstrálják, hogy a calcium hydroxyapatit teljesen bio-asszimilálódik a bőrbe és hatásos calcium reservoirt képez a bőr felszíne felé. A calcium ionokat kontrollált ütemben szállítja a stratum corneumba, ahol javítja a bőr barrier funkcióit. A bőr barrier feladatainak javulását a TEWL (transepidermalis vízvesztés mértéke) vizsgálat igazolták. A bőr barrier funkciói nagymértékben a stratum corneumhoz kötöttek: a TEWL csökkenése jól mutatja, hogy a corneocyta intercellularis kapcsolódása megerősödött, így a bőr jobban védett mechanikai és kémiai behatásokkal, sőt UV fényvel szemben is. Összességében javul a keratinocyták (hámsejtek) metabolizmusa. A vízvesztés csökkenése a bőr hidratáltságát és hőegyensúlyát is kedvezően befolyásolja,
- a „mély újjáépítő hatás” a kisebb bőrhibákat és a mélyebb ráncokat korrigálni képes kozmetikai termékek esetében megengedetten használható. A csatolt vizsgálati anyag igazolja, hogy a termék rendelkezik ezekkel a tulajdonságokkal,
- a „mély újjáépítő arcápoló” és a „mélyről újjáépíti a hámat” szlogenek mélyen korrigáló, intenzíven ható, vagy mélyen is újjáépítő fogalmakat fejezik ki. Ennek megfelel, hogy a készítmény egy mélyebb ráncokat, kisebb bőrhibákat is regeneráló arcápoló. Ezeket a sajátosságokat különböző felmérésekben visszatérően és kedvező eredménnyel vizsgálták. A „mély” kifejezés a laikus számára képszerűen értelmezhető, tömörített reklámszöveg, szlogen,
- a fogyasztók 69%-a, illetve 78%-a pozitív választ adott, amely szignifikáns eredménynek tekinthető,
- az objektív vizsgálat szerint a karok felületi ráncossága a kezelés alatt szignifikánsan javult. Az arc alsó fele, a nyak szerkezete nem változott szignifikánsan, de a bőralatti szövetek változása ettől a kozmetikumtól nem is várható, s a reklámban sincs feltüntetve. A bőr felülete azonban a felületés és mélyebb ráncok mentén kisimult, teltebb, feszesebb lett az arcon, a nyakon és a dekoltázsban és a szubjektív értékelésben a vizsgálatba bevont nők szerint az arc teljes kontúrját is javítják,
- egy átlagos fogyasztó számára a különbségtétel nem releváns a bőr és a felhám között. Mivel a reklámoknak egyszerűen és röviden kell érthető üzenetet közvetíteniük a

célközönség felé, nem várható el a reklámozótól, hogy részletes biológiai folyamatokat közöljön a reklámban,

- a bőr ellenálló képességének fokozásával kapcsolatban az általa becsatolt klinikai tesztre és a műszeres teszt szignifikáns eredményeire hivatkozott,
- a bőr kalciummal való feltöltése, a bőr mélyről történő újjáépítése, és a bőr támasztó képességének visszaállítása tekintetében nem mellőzhető, hogy e szerkezeti változások részletezése a reklámanyagban tudományos szinten nem történt meg a laikusok részére, de mindettől függetlenül a reklámban közölt megállapítás igaz, mert vizsgálati eredményekkel alátámasztott,
- a becsatolt objektív teszt szerint mérési eszközökkel kimutatható a termék használatát követően fellépő „szignifikáns hidratálási hatás”,
- az Age Re-Perfect Pro-Calcium alkalmazása szubjektív tesztekkel igazolva pozitívan befolyásolta a bőr tömörségét, elasztikusságát és tónusát. A „tömögét” kifejezés a bőr kompakt állományára vonatkozik, melyet a nők önértékelő tesztben erősítettek meg [a bőr sűrűbbnek, kompaktabbnak látszik (67%), tömöttebbnek (firm - erősebbnek) látszik (71%)],
- az arckontúr határozottá válása szubjektív kategória, objektív igazolását indokolatlan várni. A kérdőíves vizsgálatban szereplő „az arc körvonala élesebbnek látszik-e” kérdés tartalmilag megfelel „az arckontúrok határozottabbá váltak” kijelentésnek. A termék 4 hetes használatát követően a megkérdezett 51 nő 69%-a adott pozitív választ. Ez olyan szignifikáns pozitív eredmény, amely alátámasztja a kijelentés használatát.

49. A jogsértő magatartás további folytatásának esetleges megtiltása vonatkozásában az eljárás alá vont előadta, mivel az új csomagolóanyagok megtervezése és elkészítése hosszabb időt vesz igénybe, valamint a jelenleg raktáron lévő készlet átcsomagolása biztonsági és higiéniai okokból nem megoldható, a jogsértő magatartás további folytatásának megtiltására vonatkozó határozati rendelkezés végrehajtásával kapcsolatban kérte

- a papírdobozban forgalmazott krémek esetében 3 hónap,
- a flakonos kiszerezésű Garnier, Elséve termékek esetében 6 hónap

határidő biztosítását.

50. Az eljárás alá vont kérte

- elsődlegesen a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetését,
- másodlagosan az esetleges bírság vonatkozásában annak figyelembe vételét, hogy
 - jóhiszeműen, magas szakmai hozzáértéssel jelenteti meg a piacon a termékeit,
 - a L'Oréal folyamatosan valamennyi terméke tekintetében nagyszámú klinikai vizsgálatot végez, a jogszabályi előírásokon és az iparági gyakorlaton túlmenő mértékben és ezek a vizsgálatok alátámasztják a reklámokban közzétett kijelentéseket,
 - esetében a szubjektív jogsértés nem állapítható meg, különös tekintettel például arra, hogy hasonló magatartással összefüggésben más európai uniós tagállamban vizsgálat nem folyt vele szemben,
 - a L'Oréal-lal szemben korábban egyetlen alkalommal sem folyt fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában eljárás, annak ellenére, hogy a L'Oréal évek óta az egyik legaktívabb hirdető a magyarországi piacon,
 - nem mellőzhető, hogy mely kifogásolt reklámállítás milyen típusú marketing kommunikációs anyagban jelent meg (televíziós reklámban vagy a fogyasztók kisebb körét elérő, egy-egy alkalommal megjelent sajtóhirdetésben vagy brosúrában), s így a fogyasztók milyen széles körét érte el, így pl. az interneten az Age Re-Perfect termékről megjelent leírások a fogyasztóknak csak nagyon kis részéhez jutottak el,

- a reklámok hatására nem állapítható meg, hogy a vizsgált időszakban termékek forgalmi adatai jelentősen nőttek volna. Éppen ellenkezőleg, a L'Oréal Paris márka és a Vichy márka részesedése csökkent,
- a reklámokban a L'Oréal nemcsak jogsértéssel érintett üzeneteket fogalmazott meg, a kifogásolt kijelentések (pl. a terméktájékoztató broszúrákban) csak a közölt információk töredékét képviselik,
- együttműködő magatartást tanúsított,
- a kifogásolt reklámkijelentések döntő többségét már jelen eljárás kezdete előtt sem használta a L'Oréal, illetve azok használatát jelen eljárás időtartama alatt abbahagyta (kivéve a csomagoláson szereplő kijelentéseket),
- az általa forgalmazott, az eljárás tárgyát képező termékek márkája eltérő pozicionálásuk következtében külön-külön vizsgálandóak, ezek a márkák egymással is versengő termékek,
- a kifogásolt reklámkijelentéseket 2007 után nem alkalmazta, három kivétellel, amely esetekben azonban a 2008-ban alkalmazott reklámok egyes kijelentéseit önként módosította (a termékek csomagolásait nem állt módjában módosítani).

VI. Jogi háttér

51. A Tpv. 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

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

A Tpv. 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentésének kézhezvételét követően az eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény; az eljárást megszüntető végzéssel szemben külön jogorvoslatnak van helye.

A Tpv. 74. §-ának (2) bekezdése szerint az eljáró versenytanács a tárgyaláson (illetve tárgyaláson kívül) a 72. § (1) bekezdésének a) pontja szerinti esetekben az eljárást végzéssel megszüntetheti.

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

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

VII.

A Versenytanács döntése

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

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

54. A fogyasztók felé irányuló tájékoztatásokkal kapcsolatban általánosan érvényesülő követelmény, hogy azok feleljenek meg a valóságnak, ne adjanak irreális képet az adott termék (áru, szolgáltatás) fogyasztók felé ismertett tulajdonságáról.

55. A fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, oly módon, hogy az állítás valóságnak való megfelelést igazoló bizonyítékokkal már az állítás közzétételekor rendelkezzen [ez következik a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 17. §-ának (3) bekezdéséből is, amelynek értelmében a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető].

56. A Versenytanács a vizsgált reklámok (tájékoztatások) üzenetét a Tpv. 9. §-ának alkalmazásával állapította meg, figyelemmel a reklámmédium sajátosságaira is. Aláhúzza a Versenytanács, valamely tájékoztatás tartalmának megállapításánál nem az azt közlétező

vállalkozás célja vagy olvasata az irányadó, hanem a fogyasztók által ténylegesen fogható üzenet.

57. A marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány információ átadására vagy részletesebb közlésre is alkalmasak-e.

58. A Versenytanács a televíziós reklám kapcsán kiemeli,

- abban az időkorlátok és a reklám észlelésének sajátosságai miatt jellemzően kevés információ fér el,
- a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

59. A Versenytanács aláhúzza továbbá, hogy a reklám egyes elemeinek észlelhetősége kétféle módon értelmezhető: egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadásának lehetőségeként. Ez azt jelenti, lehet, hogy például egy reklámfilm formálisan (pl. igen kis betűmérettel, rövid ideig) tartalmaz bizonyos tájékoztatást, azonban ez ténylegesen nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által. Ha a fogyasztó kifejezetten az apró betűs részekre kíváncsi, akkor természetesen szükség esetén megszerezheti az információt (adott esetben ugyanakkor erre a formai kivitelezés és az adott reklámmal történő kapcsolatba kerülés körülményei folytán nincs reális lehetősége), azonban a versenyjogi értékelésnek nem ez a kiindulópontja, hanem a reklámmal közvetített hangsúlyosan megjelenő üzenet. Egy formailag háttérbe szorított közlés, egy „csillagozott” megoldás nem képes ellensúlyozni, illetve kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet.

A fentieket támasztja alá az eljárás alá vont azon, a 2009. február 18-i tárgyaláson tett előadása is, amelynek értelmében a tájékoztatások végső üzenete a lényeges a fogyasztók számára.

60. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont

- egyes reklámjaiban egyes kiegészítő információkat oly módon tüntetett fel, hogy annak eredményeként ezek az információk nem váltak a fogyasztó által szükségszerűen észlelt reklámüzenet részévé,
- reklámtevékenysége során figyelmen kívül hagyta saját azon előadását, amely szerint a televíziós reklám jellegéből következően nincs mód (a figyelem felhívás mellett) részletes adatok közzétételére. Az eljárás alá vontnak tekintettel kellett volna lennie arra, hogy a televíziós reklám mint a kommunikáció eszköze milyen térbeli, illetve időbeli korlátok között fejti ki hatását, s ehhez kellett volna igazítania a reklám tartalmának meghatározását.

61. A Versenytanács nem ért egyet azzal az eljárás alá vonta vélekedéssel, hogy a Versenytanács eltér az Európai Bíróság által felállított arányossági követelménytől, mivel szigorúbban értelmezi az átlagfogyasztó fogalmát, nem az ésszerűen figyelmes és körültekintő fogyasztóból indul ki.

A Versenytanács utal a Fővárosi Bíróság Vj-30/2007. számú ügyben hozott, 2.K. 33.639/2007/9. számú ítéletének azon megállapítására, hogy a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, nem kételkedik

a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően - a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így pl. reklám által.

A reklámok vállalkozások általi megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy a reklám tartalma szabadon meghatározható, a vállalkozás bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. Egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételeznék fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.

Nem szolgálhat tehát a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó teygen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékoztatóval - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

62. A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vontnak azt a vélekedését sem, amely szerint a Versenytanács azt várná el, hogy a termékre vonatkozó valamennyi részletes információt fel kell tüntetni a reklámban vagy a csomagoláson.

Nem várható el a vállalkozásoktól, hogy a reklámokban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információkat helyezzenek el. A reklámokkal szemben ugyanakkor elsődleges követelmény az, hogy üzeneteik önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) igazak, pontosak és valóságosak legyenek. Ha egy reklám már megjelenít valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, oly módon, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, annak reklámban megjelenített tulajdonságáról.

63. Ugyancsak megalapozatlan az eljárás alá vontnak az az álláspontja, hogy egy összetett, több médiatípusban megjelenő reklámkampány esetén a fogyasztó több forrásból is tájékozódhat, egyetlen reklám nem lehet megtévesztő, s nem eredményezi a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását, ha például a televízióban közzétett, megfelelően igazolt kijelentéshez egyes magyarázó, kiegészítő információk részletesen más reklámokban kerülnek közlésre.

A reklámkampányok esetében is abból kell kiindulni, hogy a reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük (vö. Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.048/2007/3., Vj-33/2005.). Nem várható el, hogy a fogyasztó akárcsak egy, nemhogy több piaci tájékoztatás (reklám) valóságtartalmát ellenőrizze, a részinformációkat összeillessze.

Amint azt a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.170/2007/6. számú ítéletében (Vj-133/2005.) leszögezte, nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozzaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó. Még kevésbé várható el az ésszerűen eljáró fogyasztótól, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja, vagyis eleve számoljon azzal, hogy a reklámban úgy sem mondanak igazat, és nyomozni kezdjen a valós tények után.

A reklámot megjelentető vállalkozásnak ugyanis elől kell járnia a fogyasztók pontos, valóságnak megfelelő, tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelen, hogy a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszon-maximalizálásra törekedjék, s ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson a szerződéskötés előtt. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását – az adott döntési folyamatban hangzatos szlogenek által tisztességtelenül befolyásolt – fogyasztóra.

64. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, hogy a jelen esetben a fogyasztó akkor sem lett volna képes a jogsértő reklámállítások saját erőből történő orvoslására, ha az összes vonatkozó reklám tartalmát összevetné, adott esetben megnézve az azokon lévő összes lábjegyzetet, mivel a reklámok helyes megítéléséhez szükséges információk ennek révén sem álltak volna rendelkezésére.

65. Az eljárás alá vont több reklámjában általánosan megfogalmazott, kategorikus, így minden fogyasztónak feltétel nélkül szóló ígéreteket fogalmazott meg termékeivel, azok hatásával kapcsolatban, azt az üzenetet közvetítve, hogy az adott eredmény bármely fogyasztó esetében biztonsággal elvárható.

66. Ha egy vállalkozás kategorikus állítást fogalmaz meg, akkor

- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, még hozzá azon elvárások mentén, hogy
- az állításnak tudományosan elfogadott hatékonysági vizsgálatok eredményein kell alapulnia, azzal, hogy maga a reklámállítás határozza meg, hogy az állítást szubjektív vagy objektív hatékonysági vizsgálattal kell-e alátámasztani,
- a reklámban közölt állítás megalapozására hivatkozott eredménynek a vizsgált személyek 100%-ához igen közel eső részére kell igaznak lennie (ezzel kapcsolatban a Versenytanács emlékeztet a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő azon előadására is, amely szerint szakmai szempontból 100%-os hatékonyságot tudományosan in vivo igazolni nem lehet, s ennek alapján szakmai szempontból kategorikus ígéretet tenni hiba),
- a kijelentést megalapozását célzó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagosnak mondható személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie.

67. A fentieknek megfelelően a Tpv. alkalmazása körében jogsértő, ha egy kedvező hatást minden fenntartás, megszorítás nélküli ígéretként fogalmaz meg a vállalkozás, azonban a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetén az ígért hatás bekövetkezése nem várható. Amint azt a Fővárosi Bíróság a Vj-30/2007. számú ügyben hozott, 2.K. 33.639/2007/9. számú ítéletében rögzítette, a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül, illetve kimondta, ha nem zárható ki annak lehetősége, hogy létezik olyan (az előbbieket szerint racionális) fogyasztó, kinek döntését a téves tájékoztatás képes befolyásolni, akkor a téves tájékoztatás a Tpv. III. fejezete által védett jogi tárgy megsértésére objektíve alkalmas.

Példaként említhető az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló nyomtatott sajtóban megjelent reklámja és az alkalmazott brosúra, amelyek közötték, hogy a készítmény 24 órás non-stop hidratáltságot biztosít (amely igazolt hatékonyság). Ezzel szemben a Vj-116/2007/19. M/161. számú iratból megállapíthatóan voltak olyan fogyasztók (a fogyasztók 20%-a), akik esetében a nemhogy nem nőtt, hanem éppen csökkent a hidratáltság a használatot követő 24. órára, voltak továbbá olyan fogyasztók, akik esetében nem mértek változást. Megjegyzendő továbbá, a vizsgálat során a termék használatára a mindennapi viszonyoktól eltérő körülmények között került sor [a tesztalanyok legalább fél óráig nyugalmi állapotban voltak a kísérleti teremben, a mérési zónákat fedetlenül hagyva oly

módon, hogy a bőr harmonikusan alkalmazkodjon a környezeti levegő szabályozott hőmérsékleti és páráviszonyaihoz; a hőmérséklet gyakorlatilag azonos volt 24 órán át (három fok eltérés volt), Vj-116/2007/19. M/100.], amely alapján nem zárható ki, hogy a mindennapi használat során az eredmények még kedvezőtlenebbek.

68. A Versenytanács egyébiránt teljes mértékben osztja az eljárás alá vont azon előadását, ha a reklám feltünteti, hogy a vizsgált személyek csak bizonyos százalékában volt a hatás érzékelhető, ebből az átlagos fogyasztó számára nyilvánvaló, előfordulhat, hogy az ő esetében a készítmény nem lesz hatásos, mert ő a fogyasztók olyan részébe tartozik, amelynél a hatékonyság kevésbé érzékelhető. Az eljárás alá vont reklámtevékenysége során ugyanakkor nem ezen elv gyakorlatba történő átültetésével járt el a kategorikus kijelentések alkalmazásával, amelyek alapján a fogyasztó éppen nem feltételezhette, hogy a vizsgált személyek csak bizonyos százalékában volt a hatás érzékelhető.

69. Megjegyzi a Versenytanács, a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 11. §-ának (1) bekezdése is tilalmazza, hogy kozmetikai terméket megtévesztő jelöléssel, kivitelezéssel és adatokkal reklámozzanak, a (2) bekezdésben rögzítve, megtévesztésnek minősül, ha azt a benyomást keltik, hogy a hatás biztonsággal elvárható. Aláhúzza ugyanakkor a Versenytanács, hogy a jelen eljárásban a Versenytanács a Tptv. rendelkezései alapján minősítette az eljárás alá vont magatartását, nem valamely más jogszabály előírásai szerint járt el.

70. A reklámokban az adott termék valamely kiemelt tulajdonsága kapcsán megjelölt százalékos érték alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására, a fogyasztó termék iránti bizalma megerősítésére, a bizalom növelésére elősegítésére. Ha a vállalkozás ezt a megoldást alkalmazza, akkor figyelemmel kell lennie az alábbiakra:

71. A Versenytanács nem vitatja az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint egy reklámkielentés tartalma mind az objektív, mind pedig a szubjektív vizsgálattal alátámasztható. Az ugyanakkor alapvető követelmény, hogy a reklámállítás összhangban legyen a vizsgálati eredményekkel. Így kifogásolható, ha pl. a kommunikációs anyagban szerepeltetett állítás a szubjektív hatékonysági vizsgálat során nem, illetve nem pontosan a reklámban megjelenített módon szerepelt az adott vizsgálatban, annak a vizsgálati személyek által kitöltendő kérdőívén.

72. A kozmetikai termék hatékonyságát illetően megkülönböztetendő az objektív és a szubjektív hatékonyság. Ez következik az eljárás alá vont előadásából is, amely szerint a termékek hatékonyságát kétféleképpen értékeli, egyrészt objektív módon, klinikai instrumentális módszerek alkalmazásával, másrészt szubjektív módon, önértékelő kérdőívek és fogyasztói tesztek kitöltése révén.

73. Egy termék hatása kapcsán megkülönböztetendő tehát, hogy

- a termék vizsgálatában részt vett személyek milyen szubjektív értékelést adtak a termékről (a vizsgálati alanyok saját szubjektív szempontjukból miként értékelték a terméket),
- a termék alkalmazása révén milyen objektív vizsgálatokkal egyértelműen igazolt hatást várhat a fogyasztó.

74. Ha egy vállalkozás kozmetikai termékének népszerűsítése során valamely kedvező tulajdonságának hatását százalékosan (vagy más hasonló módon) kívánja bemutatni, akkor ezt oly módon kell tennie, hogy

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy a reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e,
- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel,
- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, méghozzá egyebek között azon elvárás mentén, hogy a kijelentést megalapozását célzó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagosnak mondható személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie (pl. a tesztelésben részt vevő személyek esetében ne érvényesüljenek a termék mindennapi használata során nem érvényesülő feltételek).

75. A fentiekből következően a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas az a tájékoztatási gyakorlat, amikor az eljárás alá vont oly módon használja fel a szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményeit a termék népszerűsítésére, hogy a reklám fogyasztók által fogott üzenetéből a fogyasztók számára nem derül ki egyértelműen, hogy szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményei kerülnek közlésre. Különösen alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására egy olyan magatartás, amikor a vállalkozás a tesztben résztvevő fogyasztók szubjektív értékelését szerepelteti a reklámban (adott esetben a reklám összhátása által objektív eredményként tüntetve fel), miközben a vizsgálati eredményekből megállapíthatóan a szubjektív és az objektív értékelés szerinti hatékonyság nem esik egybe, az objektív hatékonysági eredmények kedvezőtlenebbek, mint a szubjektív hatékonysági eredmények.

76. Az objektív és a szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményének eltérésére példaként hozható fel, hogy az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék esetében az objektív hatékonysági elemzés szerint az arc alsó részi petyhüdségét és a nyak szerkezetét illetően a 4. hét végén a vizsgálati személyek 32,5%-a, illetve 30%-a esetében volt javulás, a javult vizsgálati személyek esetében pedig a javulás mértéke 20,7%, illetve 16,7% volt, s megállapítást nyert, hogy 4 hetes használatot követően az alsó arcrcsész petyhüdségében és a nyak szerkezetében szignifikáns javulás nem mutatkozott. A szubjektív hatékonysági vizsgálat szerint ugyanakkor a nyak vonatkozásában a vizsgálati személyek 76%-a a 4 hetes használat után úgy nyilatkozott, hogy a bőr feszesebbnek látszik (Vj-116/2007/7. M/60.).

77. A szubjektív hatékonysági vizsgálatra alapozott reklámállítás esetében is irányadó, hogy – amint azt a Versenytanács az előzőekben már kiemelte – a reklámállításnak teljesen összhangban kell lennie a vizsgálati eredményekkel, azzal, hogy az ilyen jellegű vizsgálatokra épülő reklámtevékenység során a vállalkozásnak igen körültekintően kell eljárnia. Tekintettel kell lennie arra, hogy ha például a reklám összhátása azt az üzenetet közvetíti a fogyasztók számára, a vizsgálati alanyok adott százaléka a termék alkalmazása révén igen kedvező változást észlelt, akkor ez a reklámállítás csak akkor elfogadható, ha a vizsgálati eredmények egyértelműen ezt az eredményt igazolják. Kifogás alá esik a reklámállítás, ha az összemossa a szubjektív értékelés különböző fokozatait, azaz ha a vizsgálati személyek adott százaléka érzékelt ugyan valamilyen mértékű kedvező változást, de csak egy részük számolt be (a reklámüzenetben szereplő) igen kedvező változásról, más részük ugyanakkor csak csekély mértékű változást észlelt – miközben a reklám összhátása szerint mindenki esetében igen kedvező változás következett be.

Annak illusztrálására, hogy a valamely pozitív eredményt tükröző állítással valamilyen mértékben és az azzal maradéktalanul egyetértők köre között milyen eltérések lehetnek, a Versenytanács emlékeztet

- az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló kapszán rendelkezésre álló vizsgálati anyagra (Vj-116/2007/19. M/99.), amely tartalmazza

azon adatokat, hogy a vizsgálati alanyok hány százaléka értett egyet az adott megállapításokkal, illetőleg azt is, hogy a vizsgálati alanyok hány százaléka értett egyet maradéktalanul a megállapításokkal. Az adatok között lényeges eltérés van [pl. alkalmazásakor azonnal tónust, vitalitást ad a bőrnek (normál vagy vegyes bőrrel rendelkező vizsgálati alanyok körében): 90% ért egyet, de csak 39% ért maradéktalanul egyet),

- a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak elnevezésű termék kapcsán becsatolt Vj-116/2007/19. M/114. számú vizsgálati anyagra, amely szerint a hajhullás tekintetében a vizsgálati alanyok 69%-a adott pozitív választ, ugyanakkor a Vj-116/2007/19. M/116. számú iratból ismert, hogy a készítmény hajhullás elleni hatékonysága vonatkozásában 3 hét elteltével a tesztben részt vett férfiak közül a többség enyhe javulást észlelt, jelentős részük szerint egyáltalán nem volt javulás, míg csak igen kis részük mondta azt, hogy jelentős javulás következett be: 13% volt a jelentős javulásról, 56% az enyhe javulásról beszámoló aránya, illetve 14% esetében a termék nagyon, 57% szerint ugyanakkor csak kissé csökkenti a hajhullást.

78. Kiemeli továbbá a Versenytanács, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására lehet alkalmas, ha a vállalkozás több, nem azonos eredményre vezető hatékonysági tesztet folytatott le, s reklámtevékenysége során különösebb indok nélkül a számára (a termékre nézve) kedvezőbb adatokat használja. Amint az pl. a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) termék szubjektív hatékonysági tesztjeinek dokumentációjából is megállapítható, az egyes eredmények között jelentős eltérések lehetnek (Vj-116/2006/19. M/124., M/126. és M/127.).

79. Aláhúzza a Versenytanács, a vállalkozásnak törekednie kell arra, hogy reklámja ne tartalmazzon egymással összhangban nem lévő közléseket, így pl. a fogyasztók megtévesztésére lehet alkalmas annak egy szubjektív hatékonysági vizsgálatban részt vett néhány tucat nő véleményére alapítottan történő állítása, hogy „a nők” x %-a miként vélekedett a termékről, illetve annak valamely tulajdonságáról. Az ilyen közlések megtévesztésére való alkalmasságát oldhatja, ha ugyanazon reklámban feltüntetésre kerül, hogy a közlés hány nő megkérdezésén alapul, mindazonáltal a vállalkozásnak szem előtt kell tartania, hogy a reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A fogyasztó a reklámokban szereplő információk közül elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, például címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő, a főüzenet megjelenítéséhez képest lényegesen kisebb betűmérettel szerepeltetett rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz. Mindez azt eredményezi, hogy a fogyasztó által észlelt reklámüzenet nem szükségszerűen foglalja magában a reklámállítás helyes értelmezéséhez szükséges kiegészítő információkat, amelynek következtében a reklám alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére.

80. Megjegyzendő, az eljárás alá vont által becsatolt egyik belső anyag (Vj-116/2006/19. M/105.) a szubjektív hatékonysági vizsgálatot „marketing teszt”-ként említette, amely mutatja ezen tesztek szerepét a termékek népszerűsítésében.

81. Az eljárás alá vont előadta, a kozmetikai iparágban általános szokás a termék hatékonyságára utaló ún. claim-ek közzététele, s valamennyi kozmetikai cég kommunikációs tevékenységére jellemző tulajdonság a százalékos eredmények feltüntetése. A Versenytanács más versenyfelügyeleti eljárásban szerzett ismeretei szerint ugyanakkor nem állapítható meg egy általános gyakorlat a vonatkozásban, hogy az egyes vállalkozások milyen gyakorisággal

és milyen módon jelenítik meg reklámjaikban az objektív és a szubjektív hatékonysági vizsgálatok (százalékos) eredményeit.

82. A termék hatékonyságára utaló ún. claim-ek közzététele nem tilalmazott, ugyanakkor ezt oly módon kell tenniük a vállalkozásoknak, hogy ezen közzétételek ne legyenek alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.

83. Számos egyéb tényező mellett a termékek csomagolásának is szerepe van a fogyasztói döntések befolyásolásában. A csomagolás a márkaépítés egyik fontos eszköze, s mint ilyen, a potenciális fogyasztót a vásárlás helyén érdemben befolyásolhatja.

84. A termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatások megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy az adott termék milyen módon kerül megvásárlásra, annak csomagolásával milyen módon találkozik a fogyasztó a vásárlást megelőzően. Figyelemmel erre a szempontra a Versenytanács a rendelkezésére álló adatok ismeretében nem látott lehetőséget arra, hogy a gyógyszerárban értékesített, s így a fogyasztók által közvetlenül el nem érhető termék csomagolását a jelen eljárásban értékelje (a Versenytanács ismeretei szerint ilyenek a Normaderm és az Anthelios termékek). Ezen termékek csomagolásának fogyasztók általi megismerhetőségének vonatkozásában további vizsgálati cselekményekre lett volna szükség, ezek elvégzését ugyanakkor nem látta indokoltnak a Versenytanács. A más módon forgalmazott termékek esetén ugyanakkor a Versenytanács értékelte a termék csomagolásán megjelent tájékoztatást.

85. Az egyes termékekkel kapcsolatos állításokat a Versenytanács az alábbiak szerint minősítette a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak, annak hangsúlyozásával, hogy

- kizárólag a vizsgálat által meghatározott körben végezte el az eljárás alá vont vizsgálattal érintett termékeivel kapcsolatos, 2007. január 1. és 2007. július 18. között követett tájékoztatási gyakorlatának a versenyjogi értékelését,
- a Versenytanács kizárólag a vizsgált tájékoztatásokat értékelte, nem vonva kétségbe az érintett termékek minőségét, amelyet illetően a kirendelt szakértő és az eljárás alá vont oldalán fellépő Dr. Kárpáti Sarolta is pozitívan nyilatkozott.

Elséve Színvédő Balzsam

86. Az Elséve Színvédő Balzsam termék reklámjai többségének egyik üzenete volt, hogy a termék használata révén a fogyasztó 70%-kal ragyogóbb színt érhet el (televíziós reklámok, nyomtatott sajtóban megjelent reklámok, épülethálók, biztonsági kapu dekoráció, polczászló). Az állítás alapja egy objektív (műszeres) mérési eredményeket tartalmazó vizsgálat során végzett összehasonlítás, amelynek során összevetésre kerültek egy sampon + kifésülés, illetve az Elséve Színvédő Balzsam + sampon használatot követő eredmények a hajszálak csillogása vonatkozásában, s az Elséve Színvédő Balzsam + sampon szignifikánsan jobb eredményt mutatott.

Önmagában a haj esetén a „ragyogóbb szín” egyfajta szubjektív tulajdonságként jelenne meg, ugyanakkor a reklámban tett ígéret objektívizálódik azáltal, hogy a tulajdonság kapcsán elérhető állapotváltozást az eljárás alá vont (nyilvánvalóan a fogyasztói döntések befolyásolása érdekében) számszerűsítette. Ezáltal pedig figyelemmel kellett volna lennie az eljárás alá vontnak arra, hogy ha egy vállalkozás termékének népszerűsítése során valamely kedvező tulajdonságának hatását százalékosan (vagy más hasonló módon) kívánja bemutatni, akkor ezt oly módon kell tennie, hogy teljesüljenek a Versenytanács által az előzőekben rögzített követelmények. A jelen esetben a 70%-kal ragyogóbb színt ígérő reklámok nem tettek eleget ezeknek a követelményeknek, a fogyasztók az alábbiak miatt nem tudták reálisan megítélni a reklámígéretet:

- a televíziós reklám, az épületháló és a biztonsági kapu dekoráció esetén a formai kivitelezésből adódóan nem vált a fogyasztó által ténylegesen fogott reklámüzenet részévé, hogy az ígéret háttérében olyan laboratóriumi eredmények állnak, amelyek klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva végzett vizsgálatok szerint vezetnek a reklámozott eredményekre. Ez egyben azt is jelenti, hogy a fogyasztó (aki adott esetben pl. korpásodás elleni sampont használ) nem tudja azt megítélni, esetében miként valósulhat meg a reklámban (kategorikus, minden fogyasztó vonatkozásában megfogalmazott állításként megjelenő) ígért hatás,
- azon reklámok (a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a polcászóló) esetében sem válhattak ismertté a fogyasztó előtt a reklámozott kedvező változást százalékban közlő ígéret megítéléséhez szükséges információk, amelyeknél a fogyasztó észlelhette, hogy a +70% ragyogás ígéretének megvalósulását csak akkor remélheti, ha teljesülnek a teszt lefolytatásának körülményei (klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva). Ezzel kapcsolatban kiemelendő,
 - a fogyasztó előtt nem szükségszerűen ismert, hogy mit takar a „klasszikus sampon” fogalma. Az eljárás alá vont arra hivatkozott, hogy a szakmában ismert ennek a tartalma, s a szaknyelvi kifejezés használata a reklámban nem jelentheti a fogyasztók tisztességtelen befolyásolását. Ez ugyanakkor téves álláspont, a fogyasztó előtt kell egyértelműnek, világosnak lennie, mit takar a közölt eredmény, mikor várható reálisan az ígéret teljesülése,
 - a „klasszikus sampon” kapcsán maga az eljárás alá vont is eltérő megfogalmazásokat ismertetett, amely rámutat arra, hogy a fogyasztó előtt még bizonytalanabb lehet a fogalom tartalommal való megtöltése. Az eljárás alá vont
 - közölte, hogy a klasszikus sampon olyan sampont jelent, amely a haj mosásán kívül egyéb hatást nem eredményez (pl. ápolás, korpaelleni, erősítő hatás, haj göndörödésének csökkentése),
 - előadta, az általa felkért Dr. Kárpáti Sarolta szerint a hagyományos „klasszikus” samponnak jelen esetben minden olyan forgalomban levő sampon tekinthető, amely nem tartalmazza a termékcsalád speciális anyagait ilyen összeállításban: szilikont és kationos hatóanyagokat együttesen,
 - a Versenytanács ismeretei szerint a piacon van például olyan korpásodás elleni sampon, amely csomagolásán hangsúlyos „classic clean” jelöléssel kerül forgalomba (a Procter & Gamble Head & Shoulders terméke), s ez tovább gyengíti azt az érvelést, hogy a fogyasztó előtt ismertnek kellene lennie a kategória tartalmának,
 - a „klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás használatához viszonyítva” közléssel a fogyasztó előtt az sem válhat egyértelművé, hogy milyen pakolásnak kell teljesülnie az ígért eredmény megvalósulásához. Kiemelendő továbbá, hogy a becsatolt vizsgálati anyagban foglaltakra figyelemmel (amint arra a kirendelt szakértő rámutatott) a „klasszikus sampon + kifésülés, illetve sampon + pakolás + kifésülés” közlés lett volna pontos,
 - a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokban a 70%-kal ragyogóbb színnel összefüggésben szerepeltetett „bizonyított eredmény” kitétel még objektívabbá, számonkérhetőbbé teszi a reklámígéretet,
- amint azt a kirendelt szakértő megállapította, szerencsésebb lett volna, ha egy hagyományos sampon + balzsam kezeléssel hasonlították volna össze az Elséve Színvédő Balzsam + sampon kezelést, így ugyanis a kapott százalékos emelkedés nem jól értelmezhető.

87. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont az Elséve Színvédő Balzsam termék kapcsán a 2007 áprilisában és júliusában alkalmazott televíziós reklámjaival, a nyomtatott

sajtóban megjelent reklámjaival, az épülethálókkal, a biztonsági kapu dekorációval és a polcászlóval a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Nyári Tündöklés Testápoló

88. A Nyári Tündöklés Testápoló elnevezésű termék nyomtatott sajtóban megjelent reklámja arról tájékoztatja a fogyasztókat, hogy a valamilyen teszten részt vett 197 nő 94%-a szerint a bőr rugalmas és bársonyos lesz reggeltől estig a termék használatával.

Az eljárás alá vont által Vj-116/2006/19. M/105. és M/107. szám alatt becsatolt belső anyagok szerint a L'Oréal egy marketing tesztet végeztetett 119 nővel a termék hatékonyságának értékelésére. E vizsgálat szerint a nők 87%-a értett egyet azzal a megállapítással, hogy „a bőr lágy és rugalmas lesz”, s ennek alapján állítható, hogy „a bőr rugalmassá válik, bársonyossá reggeltől estig a nők 87%-a szerint.” Az eljárás alá vont nyomtatott sajtóban megjelent reklámja ugyanakkor egy másik, szubjektív hatékonysági vizsgálatra hivatkozva állítja, hogy a nők 94%-a szerint a bőr rugalmas és bársonyos lesz reggeltől estig a termék használatával.

Ez az eltérés arra mutat rá, hogy

- a szubjektív vizsgálatok még a szubjektivitás szintjén sem adnak minden esetben megbízható képet egy kozmetikai termék hatékonyságáról,
- ha a vállalkozás több szubjektív hatékonysági vizsgálatot végez, akkor fokozottan fennáll annak a veszélye, hogy az így rendelkezésre álló adatok közül önkényesen, marketing céljai által vezérelten válogat, s a számára legkedvezőbbet teszi közzé.

Az eljárás alá vont a számára kedvezőbb vizsgálati eredményt jelenítette meg a reklámban, megalapozott indokok nélkül figyelmen kívül hagyva azt a körülményt, hogy egy másik szubjektív hatékonysági vizsgálat a reklámban közölnél kisebb mértékű eredményre jutott. Ez a tisztességtelen magatartás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

89. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Nyári Tündöklés Testápoló termék kapcsán a nyomtatott sajtóban 2007 áprilisában alkalmazott reklámjaival a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Megjegyzi a Versenytanács, a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő a reklámállítással kapcsolatban kifogást nem fogalmazott meg, ugyanakkor a szakértő nem volt hivatott a Tpvt. szerinti szempontok figyelembe vételére. A vizsgált magatartások Tpvt. szerinti értékelését a Versenytanács végezte el, a Nyári Tündöklés Testápoló termék vonatkozásában a fenti megállapításokra jutva.

Golyós Hasfeszítő Kezelés

90. A Golyós Hasfeszítő Kezelés termék esetében a reklámok arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy a termék alkalmazása révén 8 nap után már látható eredmény érhető el, 4 hét után pedig laposabb lesz a has (nyomtatott sajtóban megjelent reklám, a termék csomagolása), 8 nap után az egyenetlenségek kisimulnak, 4 hét használat után pedig a korábbinál laposabb has érhető el (nyomtatott sajtóban alkalmazott leaflet, a termék csomagolása), illetve 8 nap alatt feszesebb bőr érhető el (display). Mindezt az eljárás alá vont egy 44 nő részvételével végzett teszt megállapításaira alapozta. A televíziós reklám szintén azt az üzenetet közvetítette, hogy a termék használatával a korábbinál feszesebb has érhető el.

A fentiek kategorikus ígéretként, biztonsággal elvárható hatásként jelennek meg a reklámokban, miközben a hatékonyság igazolására becsatolt vizsgálati anyagok, illetve az eljárás alá vont nyilatkozatai szerint

- a vizsgálatban csak 20 és 27 kg/m testtömegindexű nők vehettek részt, ennél nagyobb testtömegindex-szel bíró, illetve a has szintjén domborulatokkal, bőrtágulással rendelkező nők nem, azaz míg a reklám egy kategorikus, minden fogyasztóra kiterjedő állítást fogalmazott meg, a vizsgálati alanyok körében a potenciális fogyasztók egy része nem jelent meg. Az eljárás alá vont előadása szerint a 30-as testtömegindex már a kóros elhízást jelenti, s a 27-es érték feletti fogyasztó már nem várhatja el a terméktől, hogy testtömeg problémáit megoldja. A reklámok ugyanakkor nem tükrözték ezt a szűkítést, kategorikus ígéretet fogalmaztak meg a fogyasztó, minden fogyasztó irányában. A televíziós reklám, a nyomtatott sajtóban megjelent reklám, a leaflet és a termék csomagolása kifejezetten narancsbőr, a nyomtatott sajtóban megjelent reklám és a leaflet pedig még „úszógumi”, a leaflet és a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatás ezen kívül nem részletezett laza és megereszkedett bőr ellen ajánlja a terméket – mindeközben az eljárás alá vont nyilatkozata értelmében a 27-es testtömegindex feletti fogyasztók esetében a reklámígéret megvalósulása nem várható. Az eljárás alá vont a reklámtevékenység során figyelmen kívül hagyta azon saját megállapítását, amely szerint a 27-es érték feletti indexű, körültekintően és értelmesen eljáró átlagfogyasztó nem várhatja el alappal egy zsírégető, hasfeszítő kozmetikai terméktől, hogy testtömeg problémáit megoldja – a reklámok tartalmát ennek megfelelően kellett volna meghatározni,
- a 27-es vagy annál kisebb testtömegindex-szel rendelkezők esetében sem várható minden fogyasztónál a reklámígéret megvalósulása, mivel az objektív hatékonysági vizsgálat szerint 4 hét után javulás csak a vizsgálati alanyok 67%-ánál következett be (Vj-116/2007/19. M/110.), az önértékelésen alapuló szubjektív hatékonysági vizsgálat szerint a 8. napon a vizsgálati alanyok 71%-a szerint volt feszesebb a bőre (Vj-116/2007/19. M/110.), így a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetében még e körben sem várható az ígért hatás bekövetkezése, miközben a reklámok kategorikus ígéretet fogalmaztak meg,
- a vizsgálatban a nyomtatott sajtóban megjelent reklámban, a leaflet-en és a termék csomagolásán hivatkozott 8. és 28. napon ténylegesen részt vett hölgyek száma nem 44, hanem 41, illetve 42 volt, miközben a reklámban 44 főre történik hivatkozás. Abban az esetben, ha egy vállalkozás valamilyen vizsgálati eredményre hivatkozik a fogyasztókat megcélzó kereskedelmi kommunikációjában, akkor ezt pontosan, a valóságnak megfelelően kell tennie.

Kiemelendő továbbá, hogy az eljárás alá vont nyomtatott sajtóban megjelent reklámjai, a leaflet és a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatás nem tettek eleget annak a követelménynek, hogy a kedvező tulajdonság hatásának százalékos bemutatása esetén a fogyasztók előtt ismert legyen, az objektív vagy szubjektív hatékonysági vizsgálaton alapul-e.

91. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Golyós Hasfeszítő Kezelés termék kapcsán 2007. április 23-tól június 3-ig sugárzott televíziós reklámmal, a nyomtatott sajtóban 2007 májusában közzétett reklámmal, a 2007 áprilisában és májusában alkalmazott leaflet-tel és a 2007 májusi display-jel, továbbá a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatással a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Normaderm

92. A Normaderm elnevezésű termék esetében a nyomtatott sajtóban megjelent reklám arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék alkalmazása révén a bőr felszíne 8 perc alatt egyenletesebbé válik.

Ezen állítás igazolására az eljárás alá vont becsatolta egy 55 nő részvételével végzett, önértékelésen alapuló vizsgálat dokumentációját, amely szerint az önértékelési kérdőív alapján a megkérdezett 55 nő 96,36%-a arról nyilatkozott, hogy a bőre a termék használata után azonnal simább lett.

A reklámállítást az eljárás alá vont tehát egy szubjektív hatékonysági vizsgálatra alapozta, amely körülmény nem ismert a fogyasztók előtt, miközben az állítás helyes megítéléséhez ezt a fogyasztóknak ismerniük kellett volna. A reklám alapján ezt a fogyasztók egy objektív vizsgálatokkal alátámasztott állításnak vélhették, különös tekintettel arra, hogy más állítások esetében feltüntetésre került, hogy azok személyes értékelést tükröznek, így alappal feltételezhetők, hogy ahol ez nem került jelzésre, ott nem egy személyes értékelés áll a háttérben. Ennek megfelelően a fogyasztók nem a valóságnak megfelelően értékelték a reklámközlést.

93. A Normaderm elnevezésű termék esetében a nyomtatott sajtóban megjelent reklám arról adott tájékoztatást, hogy a termék milyen mértékben javít a pórusok állapotán: azonnali hatás 35%, 3 hét alatt 85%, jelezve, hogy ez 55, 18 és 35 év közötti, kombinált és zsíros bőrtípusú tesztalany személyes értékelése a pórusok megtisztulásáról.

Az ezzel kapcsolatos ígéret legalább kétféle módon értelmezhető:

- a termék használata által azonnal 35%-os javulás érhető el, míg 3 hét alatt ez az eredmény 85%,
- a termék használata által azonnal a fogyasztók 35%-ánál következik be változás, 3 hét alatt pedig a fogyasztók 85%-ánál.

Ha a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell. A jelen esetben az eljárás alá vontnak mindkét értelmezést igazolnia kellett volna, amelynek nem tett eleget.

Kiemelendő továbbá, hogy a reklám nem adott valós képet a terméktől ténylegesen várható eredményről, mivel az önértékelési kérdőívben nem szerepelt a „pórusok állapota javult” kérdés, csak a „pórusaim kitisztulnak” kérdés. Ha egy vállalkozás reklámígéretének alátámasztására vizsgálati eredményekre hivatkozik (azzal, hogy a számszerűsített eredmények ismertetése az átlagosnál nagyobb hatást gyakorol a fogyasztókra), azt pontosan kell tennie. Ez a jelen esetben nem történt meg.

94. A nyomtatott sajtóban megjelent reklám arról is tájékoztatást adott, hogy a termék kizárólag gyógyszertárban kapható. Tette ezt egy olyan reklám esetében, amely a bőr megújításáról, bőrmegújító programról, a legújabb bőrgyógyászati technológiákról tesz említést, kijelentve azt is, hogy az egészség fontos.

A Versenytanács nem vitatja, hogy a termék [a jogszabályi keretek között, így a Tpv. (jelen ügyben az eljárás tárgyánál fogva figyelembe nem vett) antitröszt rendelkezéseinek tiszteletben tartásával] gyógyszertárban forgalmazható, s azt sem vitatja, hogy a fogyasztóknak tájékoztatás adható arról, hogy az adott termék hol vásárolható meg. A reklám

tartalmának meghatározása során ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra, hogy a reklám összhatása ne legyen alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A jelen esetben a reklám összhatása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, tekintettel arra, hogy

- az egészség fontosságát hangsúlyozó reklám a terméket a fogyasztó számára vonzóvá tevő statisztikai adatokat tüntet fel,
- tájékoztatást ad arról, hogy a terméket a legújabb bőrgyógyászati technológiák ihlették, alkalmazásával a bőr megújítható,
- közli, hogy a termék kizárólag gyógyszerárban kapható.

Mindez azt a képzetet kelti a fogyasztóban, hogy a termék több, mint egy egyszerű kozmetikum, egyfajta bőrgyógyászati termék, illetőleg önmagában a sajátos forgalmazási módból fakadóan nagyobb megbízhatóságot sugall a fogyasztók felé, növelve a fogyasztó termék iránti bizalmát, a vásárlási döntés körüli bizonytalanságot az eljárás alá vont számára kedvezően oldva.

Megjegyzi a Versenytanács, a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 11. §-ának (1) bekezdése is tilalmazza, hogy kozmetikai terméket kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal reklámozzanak. Aláhúzza ugyanakkor a Versenytanács, hogy a jelen eljárásban a Versenytanács a Tpvt. rendelkezései alapján minősítette az eljárás alá vont magatartását, s nem valamely más jogszabály előírásai szerint járt el.

95. A Normaderm elnevezésű termék terméktájékoztatója gyógyszerészek részére került átadásra.

A szakértelemmel rendelkező fogyasztókat célzó, illetőleg elérő reklámok megítélése kapcsán más mérce alkalmazandó, mint a „laikus” fogyasztók esetében. Valamely állítást a szakértelemmel rendelkező fogyasztók adott esetben képesek megfelelően értelmezni, azt saját szakmai ismereteikkel ütköztetni, míg a „laikus” fogyasztók számára ez jellemzően nem adatik meg. Ennek megfelelően tehát valamely szakmai kör megtéveszthetőségi mércéje magasabb, mint a „laikus” fogyasztók mércéje, azaz a szakmai követelmények vagy gyakorlati jártasság folytán megfelelő szakmai ismertekkel rendelkező, professzionális fogyasztók megtévesztésére való alkalmassága esetében alkalmazott mérce szigorúbb, mint a „laikus” fogyasztók esetében. Mindazonáltal egy valótlant (vagy nem bizonyítottan valós) reklám jogsértő jellegét önmagában az nem szükségszerűen szünteti meg, hogy a reklám szakértelemmel rendelkező fogyasztókat céloz meg. Ennek megfelelően az sem állítható általánosan, hogy a gyógyszerészeket megcélzó tájékoztatások minden esetben alkalmatlanok a gyógyszerészek megtévesztésére. Az ésszerűen, körültekintően eljáró professzionális fogyasztók, így a gyógyszerészek esetében is megvalósulhat a megtévesztés.

Figyelemmel a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő véleményében foglaltakra a Versenytanács megállapította, a végfogyasztó részére az eladási helyen nyújtott tájékoztatás alapját képező terméktájékoztató alkalmas volt a gyógyszerészek (és általuk a végfogyasztók) megtévesztésére, mivel

- miközben a terméktájékoztató szerint az alumínium-oxid mikrokristályai 100-szor hatékonyabbak, mint a hagyományos arcradírozó készítmények összetevői, ezáltal rendkívül alaposan kitisztítják a bőr pórusait, addig
 - az eljárás alá vont előadása és a kirendelt szakértő véleménye szerint ez az állítás nem bizonyított (a kirendelt szakértő szerint az alumínium oxid kristályok felvitele a bőrre semmilyen hatást nem vált ki, az elhalt szarulemezek a mikrokristályok a bőrön történő mozgatása révén választhatók

- le, ennek alapján az alumínium oxidot aktív hatóanyagként minősíteni nem lehet),
 - a terméktájékoztatóból nem ismert, hogy az eljárás alá vont mit ért hagyományos arcradírnál, s konkrétan mely összetevőre gondol, s így nem igazolt a 100-szoros hatékonyság és a kiemelt tisztító képesség,
- miközben a terméktájékoztató szerint a termék használata esetén 3 hét után az arc bőr megújul, simább és sugárzóbb lesz, ez nem került bizonyításra.

Kifogás alá esik továbbá, hogy a terméktájékoztató összehatása túllép a kozmetikumok esetén elfogadható állítások körén, egyfajta terápiás hatást tulajdonítva a terméknek („szigorú gyógyszeripari előírásoknak megfelelő gyártási folyamat”, „bőrgyógyászati ellenőrzés mellett tesztelt hatékonyság”, „hasonló elven alapuló kezelések csak a bőrgyógyászati praxisban érhetők el”, utalás arra, hogy a termék gyógyszerként kapható), amely a kozmetikumtól reálisan várható hatáson túlmutat. Ez a terméktájékoztató ugyan a gyógyszerészek részére került átadásra, ugyanakkor kihat a végfogyasztóknak a gyógyszerészek által nyújtott szóbeli tájékoztatás tartalmára, akik esetében ezek a közlések összehatásukban már alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

A kirendelt szakértő véleménye szerint a terméktájékoztató azt sugallja, hogy a készítmény terápiás szer. Megjegyzi a Versenytanács, a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 11. §-ának (1) bekezdése is tilalmazza, hogy kozmetikai terméket kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal reklámozzanak. Aláhúzza ugyanakkor a Versenytanács, hogy a jelen eljárásban a Versenytanács a Tpv. rendelkezései alapján minősítette az eljárás alá vont magatartását, s nem valamely más jogszabály előírásai szerint járt el.

96. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Normaderm elnevezésű termék kapcsán 2007 márciusában több újságban megjelentetett reklámmal és az általa alkalmazott terméktájékoztatóval a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak

97. A Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak elnevezésű termék esetében a nyomtatott sajtóban megjelent reklám kategorikus állításként arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék alkalmazása révén már 3 hét használatától a haj rögzül és megerősödik.

Az eljárás alá vont nem ismertetett olyan bizonyítékot, amely egyértelműen igazolta volna az állítást, miközben

- a szakértői véleményből ismert, hogy a becsatolt dokumentum szerinti eredményt nem az ún. telogén (nyugalmi) fázisban lévő hajszálak rögzítésével érték el. Az is ismert, hogy az ismertetett adatok szerint a telogén fázisú hajszálak száma 10-20%-kal csökkent. Ez azt jelenti, hogy a nem telogén fázisban lévő hajszálak [amelyek tehát a katagén, azaz átmeneti fázisban (amikor a kifejlődött hajszál leválik a hajhagymáról) vagy anagén, azaz növekedési fázisban lévő hajszálak] összes hajszálon belüli százalékos arányának növekednie kellett, azzal, hogy a hajhagymáról már levált hajszál rögzítése semmilyen módszerrel sem lehetséges. A kirendelt szakértő szerint a „haj rögzül” kifejezés nem szerencsés megfogalmazás. E körben a Versenytanács nem értett egyet azzal az eljárás alá vonta érveléssel, a fogyasztó számára közömbös, hogy a kifejezés nem vonatkozik egyidejűleg valamennyi fázisra. A Tpv. alkalmazásának körében ennek az érvelésnek nincs jelentősége, ugyanakkor elengedhetetlen

követelmény, hogy a reklámállítás minden vonatkozásban legyen egyértelmű, feleljen meg a valóságnak,

- az eljárás alá vont által az állítás alátámasztására becsatolt vizsgálati anyag (Vj-116/2007/19. M/114.) szerint a vizsgálatban részt vett férfiaknak csak 71,6%-a állította, hogy a haja megerősödött. A hajhullás tekintetében a vizsgálati alanyok 69%-a adott pozitív választ. A másik rendelkezésre álló vizsgálati anyag (Vj-116/2007/19. M/116.) szintén azt mutatja, hogy a készítmény hajhullás elleni hatékonysága vonatkozásában 3 hét elteltével a tesztben részt vett férfiak közül a többség enyhe javulást észlelt, jelentős részük szerint egyáltalán nem volt javulás, míg csak igen kis részük mondta azt, hogy jelentős javulás következett be: 13% volt a jelentős javulásról, 56% az enyhe javulásról beszámoló aránya, illetve 14% esetében a termék nagyon, 57% szerint ugyanakkor csak kissé csökkenti a hajhullást. A reklám erre a körülményre sem volt figyelemmel.

A reklámállítások kapcsán ha a fogyasztó észlelte is a lábjegyzetekben szereplő közléseket, azok akkor sem segítettek elé a fogyasztók pontos tájékoztatását, mivel

- a fogyasztó a lábjegyzetekből sem ismerhette meg a reklámállítás helyes megítéléséhez szükséges adatokat,
- keveredtek a szubjektív és az objektív hatékonyságra vonatkozó adatok, megnehezítve a fogyasztók számára a reklámállítások megítélését,
- keveredett az in vitro és in vivo vizsgálatokra történő hivatkozás, a két vizsgálat közötti különbséggel tisztában nem lévő fogyasztók felé azt az üzenetet közvetítve, mintha minden esetben élő személyeken történtek volna a vizsgálatok. A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon álláspontját, amely szerint az értelmesen és körültekintően eljáró, a lábjegyzetekben szereplő adatokat megtekintő fogyasztó megfelelően különbséget tud tenni a két vizsgálati mód között. A Versenytanács szerint az átlagfogyasztó nincs tisztában a két vizsgálati mód sajátosságaival.

98. A nyomtatott sajtóban megjelent reklám arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék kizárólag gyógyszertárban kapható. A reklám emellett a következő kifejezések szerepelnek: hajhullás elleni kezelés, Aminexil molekula, klinikailag vizsgált hatékonyság, hajdiagnózis.

A Versenytanács már előzőleg is jelezte, nem vitatja, hogy a termék [a jogszabályi keretek között, így a Tpv. (jelen ügyben az eljárás tárgyánál fogva figyelembe nem vett) antitröszt rendelkezéseinek tiszteletben tartásával] gyógyszertárban forgalmazható, s azt sem vitatja, hogy a fogyasztóknak tájékoztatás adható arról, hogy az adott termék hol vásárolható meg. A reklám tartalmának meghatározása során ugyanakkor figyelemmel kell lenni arra, hogy a reklám összhatása ne legyen alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A jelen esetben a reklám összhatása alkalmas a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására. A reklám említést tesz hajhullás elleni kezelésről, Aminexil molekuláról, klinikailag vizsgált hatékonyságról, hajdiagnózisról, illetőleg közli, hogy a termék kizárólag gyógyszertárban kapható. Mindez azt a képzetet kelheti a fogyasztóban, hogy a termék több, mint egy egyszerű kozmetikum, illetőleg önmagában a sajátos forgalmazási módból fakadóan nagyobb megbízhatóságot sugall a fogyasztók felé, növelve a fogyasztó termék iránti bizalmát, a vásárlási döntés körüli bizonytalanságot az eljárás alá vont számára kedvezően oldva.

A kirendelt szakértő hangot adott azon véleményének, hogy a reklám direkt gyógyhatásra (terápiás hatásra) utal. Megjegyzi a Versenytanács, a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 11. §-ának (1) bekezdése is tilalmazza, hogy kozmetikai terméket kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással,

illetve céllal reklámozzanak. Aláhúzza ugyanakkor a Versenytanács, hogy a jelen eljárásban a Versenytanács a Tpv. rendelkezései alapján minősítette az eljárás alá vont magatartását, s nem valamely más jogszabály előírásai szerint járt el.

99. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak elnevezésű termék kapcsán alkalmazott terméktájékoztatóval a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Megjegyzi a Versenytanács, észlelte, hogy a reklám tartalmazta az „erősebb hajszaalak: 72%”, többféle módon értelmezhető állítást is, ugyanakkor az ennek versenyjogi megítéléséhez szükséges adatok nem álltak a Versenytanács rendelkezésére.

Anthelios termékcsalád

100. Az Anthelios termékek népszerűsítésre alkalmazott brosúra egyebek között arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék hatékonyságát egyedülálló módon 16 klinikai vizsgálattal is alátámasztották, amelyeket vezető bőrgyógyászok végeztek világszerte.

Az eljárás alá vont nem bizonyította hitelt érdemlően, hogy

- a vizsgálatokat vezető bőrgyógyászok végezték. A Versenytanács megítélése szerint az „elismert” és a „vezető” bőrgyógyászok köre nem azonos, ez utóbbi a fogyasztói értelmezés (Tpv. 9. §) szerint nem egyszerűen elismert bőrgyógyászokat takar, hanem a szakma által elismerten és ezt megfelelően dokumentálhatóan legkiválóbb bőrgyógyászokat, ugyanakkor az nem nyert igazolást, hogy a vizsgálatokat vezető bőrgyógyászok végezték világszerte,
- más fényvédő termék esetén nem került sor 16 klinikai vizsgálatra.

101. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont az Anthelios termékek népszerűsítésre alkalmazott brosúrával a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

La Roche-Posay márka

102. A La Roche-Posay márka brosúrája arról tájékoztatta a fogyasztókat, a La Roche-Posay termálvíz gyógyhatással rendelkezik, s tudományosan alátámasztott tulajdonsága, hogy gyulladáscsökkentő hatású. Ez az összetevőre vonatkozó állítás a fogyasztó felé magának a terméknek tulajdonított gyógyhatást, azzal, hogy a brosúra bőrgyógyászati háttérrel történő bőrápolást is ígér.

Az állítások igazolására az eljárás alá vont azt a kísérletet ismertette, amelyben 10 önkéntes résztvevő bőrét mesterséges irritációnak tették ki, gyulladást idéztek elő sodium lauryl sulfate alkalmazásával. Ezt követően a „sérült” terület vérkeringését lézeres Doppler mérőműszerrel vizsgálták. A kísérletben résztvevő felét 4 napon keresztül napi két alkalommal La Roche Posay termálvízzel kezelték, másik felét pedig desztillált vízzel. A műszeres vizsgálat kimutatta, hogy a termálvízzel kezelt bőrfelületen a gyulladás a bőrfelület 46%-án visszavonult, míg a desztillált vízzel kezelt bőrfelületen ez az arány csupán 16% volt (Vj-116/2007/31. M/142. és M/143.).

A Versenytanács szerint a kirívóan alacsony (és ezáltal a rendelkezésére álló adatok szerint reprezentatívnak nem ítéltető) mintán elvégzett, részleteiben nem ismertett vizsgálatra vonatkozó, igen felszínes anyaga nem fogadható el a reklámtevékenységben alkalmazott

állítás alátámasztó bizonyítékként. Megjegyzi a Versenytanács, az sem ismert, mennyire gyakori, hogy egy sérült bőrfelülettel rendelkező személy rendszeresen desztillált vizet használ, s így helyes volt-e ennek alkalmazása a termálvíz ellenében.

Megjegyzi továbbá a Versenytanács, a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 11. §-ának (1) bekezdése is tilalmazza, hogy kozmetikai terméket kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal reklámozzanak. Aláhúzza ugyanakkor a Versenytanács, hogy a jelen eljárásban a Versenytanács a Tpvt. rendelkezései alapján minősítette az eljárás alá vont magatartását, s nem valamely más jogszabály előírásai szerint járt el.

103. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a La Roche-Posay márka népszerűsítésre alkalmazott brosúrával a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló (Aquasource CREME hidratáló krém száraz bőrre 50ml, Aquasource GEL hidratáló gél normál és vegyes bőrre 50ml, Aquasource hidratáló krém normál és vegyes bőrre 50ml)

104. Az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló nyomtatott sajtóban megjelent reklámja és az alkalmazott brosúra arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy 5.000 liternyi termálvizet sűrítettek a termékbe, illetve 5.000 liternyi termálvizet zártak egy tégelybe.

A reklám a fogyasztó felé egyfajta természetes eredetet sugalló közlése nem felel meg a valóságnak, mivel a termék előállításához nem a termálvízből nyert plankton (baktérium) kivonatot használják, hanem baktériumtenyésztéssel nyert biomasszát. Az pedig nem ismert, a késztermék hatékonysága vonatkozásában van-e különbség a tekintetben, hogy a termék előállításához termálvízből nyert szintiszta plankton kivonatot vagy baktériumtenyésztéssel nyert biomasszát használnak fel, mivel erre vonatkozóan az eljárás alá vont nem nyújtott be dokumentumot, illetőleg az általa felkért Dr. Kárpáti Sarolta is csak akként nyilatkozott, hogy az in vitro kísérleti adatok megfelelően valószínűsítik, hogy az összetevő segíti a sejt megújulást – ugyanakkor ez a nyilatkozatbeli „valószínűsítés” nem tekinthető az állítás igazolásának.

105. Az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló nyomtatott sajtóban megjelent reklámban szerepel, hogy a bőr megtelik életerővel: 87%.

A reklám nem határozza meg, hogy mi értendő „életerő” alatt, annak tartalommal való kitöltését a fogyasztóra bízva. Tekintettel a termék nevére és a reklámban is megjelenő rendeltetési céljára, ezalatt a fogyasztó a hidratálást érti. Ezt az értelmezést támasztja alá a terméket árusító üzletekben alkalmazott brosúra is, amely szerint a termék „24 órán át tartó aktív hidratálást biztosít, így új élettel tölti fel bőrét.”

Maga a 87%-os állítás legalább kétféle módon értelmezhető:

- a termék használata által a bőr hidratációjában 87%-os változás következik be,
- a termék használata által a fogyasztók 87%-ánál következik be kedvező változás.

A fogyasztók felé irányuló tájékoztatással szemben követelmény, hogy az egyértelmű legyen. Ha a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését

igazolnia kell. A jelen esetben az eljárás alá vontnak mindkét értelmezést igazolnia kellett volna, amelynek nem tett eleget. A versenyfelügyeleti eljárás során még az sem sikerült egyértelműen tisztázni, hogy ez a 87% miként értelmezendő az eljárás alá vont által becsatolt adatok alapján.

Kivitelezésénél fogva nem volt a reklámüzenet része az igen apró betűvel, a fő szöveghez képest elfordítottan szerepeltetett lábjegyzet, amely szerint az állítás 100 nő részvételével 3 héten át végzett teszt eredménye. Mindazonáltal ha a fogyasztó észlelte is volna ezt a lábjegyzetet, akkor sem kapott volna valós képet a terméktől ténylegesen várható eredményről, mivel

- az eljárás alá vontnak még a 87% tartalmát sem sikerült tisztázni a versenyfelügyeleti eljárás során,
- a lábjegyzetből nem volt megismerhető, hogy objektív vagy szubjektív hatékonysági tesztről van-e szó,
- a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére bocsátott vizsgálati dokumentáció szerint a vizsgálatban nem 100, hanem 99 nő vett részt (Vj-116/2007/19. M/99.). A vizsgálat vonatkozásában lehetséges, hogy ez nem bír különösebb jelentőséggel, ugyanakkor alapvető elvárás, hogy ha egy vállalkozás valamilyen vizsgálati eredményre hivatkozva közöl bármilyen számot, százalékot stb., akkor azt pontosan, a valóságnak megfelelően tegye,
- a vizsgálati dokumentáció (Vj-116/2007/19. M/99.) szerint a normál vagy vegyes bőrrel rendelkező vizsgálati alanyoknak csak 35%-a, a száraz bőrrel rendelkezők 47%-a értett egyet maradéktalanul azzal a megállapítással, hogy a készítmény revitalizálja a bőrt (a nemcsak maradéktalanul egyetértők köre ennél jóval szélesebb volt, mindazonáltal ez is rámutat arra, hogy a vizsgálati eredményekre történő hivatkozás nem ad reális képet arról, hogy maga az elégedettség, illetőleg a vizsgálati alanyok által érzékelt változás milyen mértékű volt).

106. Az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló nyomtatott sajtóban megjelent reklámja azt is közölte, tudományosan bizonyított, hogy a Színtiszta Termál Plankton Kivonat serkenti a sejtregenerálódást. Ezzel kapcsolatban – figyelemmel a szakértői véleményben foglaltakra – kifogásként fogalmazódik meg, hogy

- a termék előállításához nem a termálvízből nyer plankton kivonatot használják fel, hanem baktériumtenyésztéssel nyert biomasszát, így az állítás nem felel meg a valóságnak,
- a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére bocsátott dokumentumok tartalmazzák ezt igazoló in vitro kísérleti adatokat, azonban ennek ellenére nem állítható, csak valószínűsíthető, hogy a kedvező változások in vivo alkalmazás esetén is létrejönnek, azaz a készítmény az élő szervezetben is kifejti az ígért hatást. Ennek eljárás alá vont általi kétséget kizáró bizonyítása a versenyfelügyeleti eljárásban nem történt meg - miközben a reklám tudományos bizonyítottságról beszél.

107. A termék nyomtatott sajtóban megjelent reklámja és a brosúra arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a készítmény 24 órás non-stop hidratáltságot biztosít (amely igazolt hatékonyság).

Az eljárás alá vont a kategorikus, biztonsággal elvárható hatást ígérő állítás valóságnak való megfelelését nem bizonyította.

A rendelkezésre álló vizsgálati dokumentációból (Vj-116/2007/19. M/99., M/100. és M/161.) az került megállapításra, hogy

- a kategorikus állítással ellentétben voltak, akik esetében nemhogy nem nőtt, hanem éppen csökkent a hidratáltság a 24. órára (a 25 vizsgálati alanyból 5 esetében a 24. órában csökkenés került megállapításra, 2 esetben pedig nem volt változás),
- a vizsgálat során a termék használatára a mindennapi viszonyoktól eltérő körülmények között került sor, így a tesztalanyok legalább fél óráig nyugalmi állapotban voltak a kísérleti teremben, a mérési zónákat fedetlenül hagyva oly módon, hogy a bőr harmonikusan alkalmazkodjon a környezeti levegő szabályozott hőmérsékleti és páráviszonyaihoz; a hőmérséklet gyakorlatilag azonos volt 24 órán át (három fok eltérés volt), amely alapján nem zárható ki, hogy a mindennapi használat során az eredmények még kedvezőtlenebbek,
- a normál vagy vegyes bőrrel rendelkező vizsgálati alanyok 51%-a, a száraz bőrrel rendelkezők 59%-a értett egyet maradéktalanul azzal a megállapítással, hogy a készítmény egész napra hidratálja a bőrt.

108. A készítmény nyomtatott sajtóban megjelent reklámja arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék mély hidratálást biztosít.

Az eljárás alá vont a kategorikus, bizottsággal elvárható hatást ígérő állítás valóságnak való megfelelését nem bizonyította kétséget kizáróan. A rendelkezésre álló vizsgálati dokumentációból (Vj-116/2007/19. M/99.) ismert, hogy a normál vagy vegyes bőrrel rendelkező vizsgálati alanyok 36%-a, a száraz bőrrel rendelkezők 56%-a értett egyet maradéktalanul azzal a megállapítással, hogy a készítmény mélységében hidratálja a bőrt (a vizsgálati alanyok 7, illetve 16%-a pedig egyáltalán nem igazolta vissza az azonnali hatást), azaz még a szubjektív értékelés sem támasztja alá a kategorikus reklámállítást.

109. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló nyomtatott sajtóban megjelent reklámmal és az alkalmazott brosúrával a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre)

110. A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) termék televíziós reklámja arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy ez az első olyan ránctalanító, amely azonnal feszesít.

Az eljárás alá vont ismertette, hogy ez a termék tartalmazta a protensium és a pro-retinol A-t először együtt a piacon. A Versenytanács szerint ugyanakkor ez nem bizonyítja a piacelsőségi állítás valóságnak való megfelelését. Az eljárás alá vontnak azt kellett volna igazolnia, hogy a termék forgalmazását megelőzően nem volt olyan (bármilyen összetételű) ránctalanító, amely (az eljárás alá vont állítása szerint) azonnal feszesített.

111. A televíziós reklám a reklám összehatása szempontjából erősebben ható módon, szóban azt is közölte, hogy a termék azonnal feszesíti a bőrt. A reklámban egyben az is olvasható, hogy „azonnali feszesítő hatás: 75%.” Az azonnali feszesítéssel kapcsolatos ígéret legalább kétféle módon értelmezhető:

- a termék használata által azonnal a korábbihoz képest 75%-kal feszesebb bőr érhető el,
- a termék használata által azonnal a fogyasztók 75%-ánál feszesebb lesz a bőr.

A fogyasztók felé irányuló tájékoztatással szemben követelmény, hogy az egyértelmű, egyféleképpen értelmezhető legyen. Ha a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell. A jelen esetben az eljárás alá vontnak mindkét értelmezést igazolnia kell, amelynek nem tett eleget.

Kiemelendő, hogy

- kivitelezésénél fogva nem vált a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé az az igen apró betűvel szerepeltetett lábjegyzet, amely szerint az állításban szereplő százalékos adat alapja 52 nő szubjektív elégedettségi értékelése. Ha egy vállalkozás oly módon kivitelezte reklámját, hogy annak egyes elemei a fogyasztók számára ténylegesen nem érzékelhetők, akkor viselnie kell ennek versenyjogi következményeit. Ez a jelen esetben azt jelenti, hogy mivel az objektív adatként megjelenő közlést a fogyasztó valamilyen objektív vizsgálat eredményeként értékelte, a közlést objektív hatékonysági vizsgálati eredményeivel kellene igazolnia az eljárás alá vontnak,
- ha a fogyasztó észlelte is volna a lábjegyzetet, az akkor sem adott volna valós képet a terméktől ténylegesen várható eredményről, mivel
 - a vizsgálatban részt vett személyek esetén a készítmény használatakor olyan alkalmazási korlátok kerültek meghatározásra, amelyek a mindennapi életben nem szükségszerűen érvényesülnek (pl. a vizsgálati személy nincs leburnulva, nem használ az arcon önbarnítót, a készítmény alkalmazáskor nem használ alapozót, sminket, nem teszi ki magát a napnak vagy UV-sugaraknak, az arcát csak vízzel mossa meg) (Vj-116/2007/7. M/49.), s ilyen követelményeket a termék csomagolása szerinti használati útmutató sem fogalmaz meg, sőt, kifejezetten azt szerepelteti a termékről, hogy az kiváló sminkalap,
 - az eljárás alá vont által becsatolt másik vizsgálati anyag (Vj-116/2007/19. M/124.) szerint közvetlenül az első használat után a vizsgálatban részt vett 133 nő 68%-a értékelte úgy, hogy a bőre feszesebbnek néz ki. Az ezen vizsgálati eredmény és a reklámállítás kapcsán hivatkozott közötti vizsgálati eredmény közötti eltérés nemcsak kétségesse teszi a reklámközlést, hanem egyben rámutat arra is, hogy
 - kellő körültekintéssel kell eljárnia a vállalkozásnak, amikor reklámállítását szubjektív hatékonysági vizsgálat eredményére alapozza,
 - önmagában tisztességtelen, a fogyasztók megtévesztését eredményező magatartás, hogy a rendelkezésére álló két vizsgálati eredmény közül az eljárás alá vont különösebb indok nélkül a számára kedvezőbbet használta fel a reklámban, mellőzve a nagyobb mintán lefolytatott vizsgálat kedvezőtlenebb eredményének figyelembe vételét.

112. A Versenytanács előtt ismert vizsgálati adatok alapján maga az azonnali feszesítő hatás állítása is kifogásolható, mivel

- ezt a fogyasztók felé kategorikus ígéretként megjelenő állítást a két szubjektív hatékonysági vizsgálati eredmény nem támasztja alá, hiszen a fogyasztók egy nem elhanyagolható része (25, illetve 32%-a) ezt a hatást a szubjektivitás szintjén sem igazolta vissza,
- amint azt a kirendelt szakértő a „kettős hatás egy mozdulattal: a protensium azonnal feszesíti a bőrt, a pro-retinol A csökkenti a ráncokat” közléssel kapcsolatban megállapította, a néven nevezett összetevőkhöz kapcsolt hatások vonatkozásában az állítást igazoló dokumentum nem került beadásra.

Mindez kifogásolhatóvá teszi a televíziós reklámnak az azonnali feszesítő hatására vonatkozó állítását, de „a protensium azonnal feszesíti a bőrt” közlést is. Az eljárás alá vont által becsatolt dokumentumokból – figyelemmel a szakértő véleményére – nem állapítható meg, hogy objektív vizsgálatokkal alátámasztottan a protensium valóban azonnal feszesíti a bőrt, illetőleg a pro-retinom A csökkenti a ráncokat.

113. A televíziós reklám azt az ígéretet fogalmazta meg, a termék alkalmazása azzal az eredménnyel jár, hogy 20%-kal csökken a ránc.

Maga az állítás legalább kétféle fogyasztói értelmezésre ad módot:

- a termék használata által 20%-kal csökken a ráncok mennyisége,
- a termék használata által 20%-kal csökken valamennyi ránc mélysége.

Amint azt a Versenytanács a fentiekben is aláhúzta, a fogyasztók felé irányuló tájékoztatással szemben követelmény, hogy az egyértelmű legyen, s ha a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell. A jelen esetben az eljárás alá vontnak mindkét értelmezést igazolnia kell, amelynek nem tett eleget. A rendelkezésre álló vizsgálati anyag (Vj-116/2007/19. M/126.) önmagában alkalmatlan ezen kijelentés fentiek szerinti igazolására, a dokumentum alapján nem voltak megállapíthatók a vizsgálat körülményei (pl. az, hogy az 52 vizsgálati alanyból milyen szempontok szerint került kiválasztásra az a 40 fő, akik esetében sor került a bőrlenymatok elkészítésére), illetőleg az sem volt megítélhető, hogy ez a –20% pontosan miként értelmezendő, milyen eredményt takar, az egyes vizsgálati alanyok esetében konkrétan miként alakultak a mérési eredmények.

114. A fogyasztó általában nem vár el örökké tartó hatást egy kozmetikai terméktől. A vállalkozások ugyanakkor nem hagyhatják figyelmen kívül, hogy ha az általa a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás összehatása nem rövid távú hatás ígéretet foglalja magában, akkor a fogyasztók nem következtethetnek arra, hogy a várható hatás ténylegesen csak ideiglenes lehet. Ha az eljárás alá vont ilyen reklámüzenetet kívánt volna megfogalmazni, akkor ennek megfelelően kellett volna meghatároznia a reklám tartalmát.

A televíziós reklámfilm összehatása nem ideiglenes hatást ígér a fogyasztónak, hiszen a reklám ráncfelvarrás helyett ajánlja a terméket, amely nyilvánvalóan nem egy rövid távú hatás sugall. Ez a hatás nem nyert bizonyítást.

Megjegyzi a Versenytanács, nem osztja azt az eljárás alá vonta megközelítést, amely szerint „ráncfelvarrás a fiatalságért?” kérdés kapcsán abból kell kiindulni, hogy a plasztikai műtéti beavatkozás és a kozmetikai kezelés hatása közötti különbség a fogyasztók számára mindenképpen ismertnek tekinthető, az átlagfogyasztó nyilvánvalóan nem tekinti a két eljárást egyenértékű hatásúnak, s nem állapítható meg a megtévesztés a reklámokban általános jelleggel használt olyan kijelentések esetében, amelyek a fogyasztók számára nem szó szerint értendő figyelemfelhívó jellegűek. A Versenytanács szerint a reklámtevékenység során a vállalkozásnak abból kell kiindulnia, hogy a reklám legyen pontos, egyértelmű, állításai feleljenek meg a valóságnak, s ne arra számítsen, hogy hibáit a laikus fogyasztó korrigálni fogja.

115. A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) elnevezésű termék nyomtatott sajtóban megjelent reklámja, a szórólap és a termék csomagolása – túllépve azon szlogenyszerű közléseken, amelyeket a fogyasztók (korábbi termékhasználati és reklámozási tapasztalataik alapján) helyükön kezelnek – arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék kisimítja a ráncokat és csökkenti a szem alatti táskákat, megemeli és feszesíti a

felső szemhéjat. A szórólap közölte továbbá, hogy a termék használatának köszönhetően a bőr már 8 nap után feszesebbé válik, 4 heti használat után a ráncok hossza és mélysége csökken.

A reklám kategorikus ígéretet, biztonsággal elvárható hatást fogalmaz meg, figyelmen kívül hagyva, hogy

- sem a szubjektív, sem az objektív hatékonysági vizsgálatok nem alapozták meg egy minden fogyasztó számára megfogalmazott ígéretet [pl. az objektív mérési eredmények alapján a vizsgálati alanyok 27,5%-a esetében nem csökkent a szemkörnyéki ráncok hossza, illetőleg a szubjektív hatékonysági értékelés során a vizsgálati alanyok jelentős része nem jutott arra a megállapításra, hogy a szem alatti táskák kevésbé szembetűnők (Vj-116/2007/7. M/48. és Vj-116/2007/19. M/124.)],
- a Vj-116/2007/7. M/49. szám alatti vizsgálati dokumentumból ismert, hogy az adott vizsgálatban részt vettek valamivel több, mint 60%-a értékelte úgy, hogy a táskák kevésbé tűnnek nagynak, s 82% vélte úgy, hogy a ráncok és mélyülések enyhülni látszanak, 86% szerint pedig a felső szemhéjak tájkán a bőr simábbnak, hidratáltabbak és kevésbé gyűröttnek látszik. A fogyasztók nem elhanyagolható része számára még ezen szubjektív vélemények szerint sem várható kedvező hatás a terméktől,
- a reklámmal elért potenciális fogyasztók között vannak olyanok, akik esetében a fentiekén túl is csekély annak a valószínűsége, hogy a termék az ígért hatást eredményezi. Az eljárás alá vont előadása értelmében is az általa hivatkozott vizsgálati anyagokban feltüntetett szignifikáns adatok alapján legfeljebb az lehetne igazolt, hogy a termék a 20-50 év közötti bőr (I-III. stádiumú fényöreg bőr), illetve kevésbé napfénykárosodott bőr esetén idősebb korban is a belső bőröregedés tüneteinek javítására alkalmas (a készítmény célcsoportja a 40 év feletti nők).

116. A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) elnevezésű termék szórólapja közli a fogyasztókkal, hogy a termék már az első használat után láthatóan simábbá varázsolja a szem alatti, érzékeny bőrt.

Az állítás a fogyasztó felé mint egy kategorikus, objektíven igazolt állítás jelenik meg. A reklám alapján nem ismert a fogyasztó előtt, hogy az állítást az eljárás alá vont egy szubjektív hatékonysági vizsgálatra alapozza.

Az eljárás alá vont az állítás igazolására egy olyan vizsgálati anyagot csatolt be, amely szerint egy használat után a 133 megkérdezett személy közül 85% találta simábbnak a szem alatti bőrfelületet. Ez a vizsgálat a fogyasztók szubjektív hatékonysági ítéletét mutatja, azzal, hogy még ezen vizsgálat alapján is megállapítható, a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetén nem várható az ígért hatás bekövetkezése.

117. A szórólap arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék elősegíti a sejtek megújulását.

Az eljárás alá vont előadása szerint az epidermalis turn over határozza meg a sejtek életkorát a hámban: átlagosan 28 nap alatt kerül a basalis rétegből a szarurétegbe. A sejtek minden rétegben más sajátossággal rendelkeznek és 1-28 napos életkorúak a lehámlásig. A gyorsult osztódás következtében nemcsak több lesz a sejt, tömöttebb lesz a hám, de több lesz a fiatalabb sejt aránya is a hámban. A „felhám” szó esetleges használata esetében nem feledhető, hogy a felhám szó nehezen értelmezhető a laikusok számára.

A kirendelt szakértő által előadottakból megállapíthatóan a szórólap közlése nem pontos, tekintettel arra, hogy

- a termék csak az elhalt szarusejtek lehámlását segíti és a stratum basale (alapi sejtek) mitotikus aktivitását növeli, amely által a felhám kiszélesedik, így nincs szó arról, hogy a felhám sejtjeire valamilyen biológiai (pl. regeneráló, revitalizáló) hatást fejtene ki, amelynek eredményeképpen a sejt változna,
- a hám turne over-je esetén csak arról lehet beszélni, hogy az új sejtek keletkezése révén megújul a hám (a felhám), de nem a sejtek,
- a pro-retinol hatása csak a bőr felső rétegét érinti.

A Versenytanács ismételten aláhúzza, a Tpv. értelmében a fogyasztóknak pontos, valóságnak megfelelő tájékoztatást kell adni minden kérdésben.

118. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) elnevezésű termék 2007 májusában és júniusában sugárzott televíziós reklámjával, a terméknek a nyomtatott sajtóban 2007 májusában közzétett reklámjával és a termék szórólapjával, továbbá a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatással a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém)

119. A Versenytanács szerint az eljárás alá vont a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) elnevezésű termék televíziós reklámjával a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) termék televíziós reklámja kapcsán kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

120. A Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre) termék kapcsán kifejtettek mellett a Versenytanács kiemeli továbbá,

- a szubjektív hatékonysági vizsgálati adatok (Vj-116/2007/7. M/47. és M/48.) összességében (különösen az azonnali hatás vonatkozásában) nem alapoznak meg egy kategorikus állítást (M/47.: „a bőr feszesebbnek látszik, mintha megemelkedett volna” kérdésre a közelebbről nem ismert tartalmú megelégedettségi százalék 75% volt; M/48: rögtön az első használat után a vizsgálati alanyok kapcsán 68%-os adat került rögzítésre azzal kapcsolatban, hogy a bőr feszesebbnek látszik),
- a készítmény 1 hetes használatát követően a vizsgálatban részt vett 40 személy 57,5-72,5%-a esetében következett be javulás a ráncok számában, mélységében, teljes felületén és teljes hosszában,
- a vizsgálati alanyok szubjektív értékelése szerint 4 hét elteltével a megelégedettségi mutató 85% volt azon kérdésre, hogy a bőr feszesebbnek látszik-e, mintha megemelkedett volna – miközben a televíziós reklámfilm a bőr azonnali feszesítését, a ráncok kisimítását stb., a termék csomagolása az arc bőr első használat utáni kisimulását, illetve 4 hét után a ráncok csökkenését ígéri kategorikusan.

121. A termék csomagolása azt a tájékoztatást adja a fogyasztóknak, hogy a ránctalanításban a L'Oréal a világelső.

Ez az állítás többféle fogyasztói értelmezést tesz lehetővé, amelynek következményeit az eljárás alá vontnak kell viselnie, amelyet egy egyértelmű (és bizonyítottan valós) megfogalmazással elkerülhetett volna. A közlés magában hordozza azt az értelmezést is, hogy a ráncokkal szembeni készítmények hatékonyságát illetően a L'Oréal termékei, s különösen a jelen termék világelső, a legjobb. Ezt alátámasztó bizonyíték nem áll a Versenytanács

rendelkezésre, annak megjegyzésével, hogy ezt az állítást bevételi, forgalmi adatokkal nem lehet bizonyítani.

122. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) elnevezésű termék televíziós reklámjával és a termék csomagolásán megjelenő tájékoztatással a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Age Re-Perfect Pro-Calcium

123. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék televíziós reklámjai, szórólapja, a termék csomagolása arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy a termék újjáépíti a bőr szerkezetét, illetve újjáépíti a bőrt, a bőr szöveteit. A www.origo.hu/szepseg oldalon és a www.loreal.hu megjelent tájékoztatás szerint a termék mélyről újjáépíti a hámot. A nyomtatott sajtóban megjelent reklám, a szórólap, a display, a biztonsági kapu dekoráció, az ún. zseb és a zászló szerint a termék egy mély újjáépítő arcápoló.

A Versenytanács megállapította, hogy nem bizonyítottak a bőr, a bőr szöveteinek újjáépítésével kapcsolatos állítások, azokat az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok nem támasztják alá. A csatolt dokumentumok alapján a termék egyes hatóanyagai legfeljebb a felhám szarurétegének és szemcsésrétegének határáig jutnak el (a termékkel kapcsolatban az interneten közzétett tájékoztatások egyébiránt nem a bőr, hanem a hám újjáépítéséről tesznek említést). Az állítás egyébiránt egyetlen kozmetikai készítmény esetén sem lehet igaz, az ilyen termékek újjáépítő tulajdonsággal nem rendelkezhetnek, a bőr strukturális változásainak korrekciója nem kozmetikai készítmény feladata.

Ugyancsak nem megalapozott annak állítása, hogy a termék a bőr mélyéről újjáépíti a hámot, ez önmagában sem igaz, illetőleg a terméknek az eljárás alá vont által a tájékoztatásban ismertetett más tulajdonságaiból sem következik, mivel a kalcium bevitele és a sejtek közötti kohézió javítása nem minősül strukturális újjáépítésnek.

A Versenytanács nem tartotta elfogadhatónak az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint egy átlagos fogyasztó számára a különbségtétel nem releváns a bőr és a felhám között, tekintettel arra, hogy a televíziós reklámok is kifejezetten a bőr szerkezetéről beszéltek, amely a laikus fogyasztó szerint is nemcsak a bőr felső rétegét foglalja magában. A Versenytanács ismételten aláhúzza, a Tpvt. értelmében a fogyasztóknak pontos, valóságnak megfelelő tájékoztatást kell adni minden kérdésben.

Kiemelendő továbbá, hogy az eljárás alá vont által a fentiekkel kapcsolatban becsatolt dokumentum nem magyar nyelvű változata nem is tartalmazza azt a kifejezést, hogy a termék újjáépíti a bőr szerkezetét.

124. A televíziós reklámok, a szórólap és a termék csomagolásán adott tájékoztatásBAN azt is közölték, hogy a készítmény használata által a bőr teltebb, fesesebb lesz.

A Versenytanács nem látja igazoltnak ezt a kategorikus, a hatás biztos ígéretét megfogalmazó állítást, figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott vizsgálati eredmények nem alapozzák meg ezt az ígéretet. Az objektív hatékonysági elemzés (Vj-116/2007/7. M/60.) szerint például az arc alsó részének petyhüdségét és a nyak szerkezetét illetően a 4. hét végén a vizsgálatban részt vett személyek 32,5%-a, illetve 30%-a esetében volt javulás, ezen személyek esetében pedig a javulás mértéke 20,7%, illetve 16,7% volt, s megállapítást nyert, hogy 4 hetes használatot követően az alsó arcrész petyhüdségében és a nyak szerkezetében szignifikáns javulás nem mutatkozott. A rendelkezésre álló vizsgálati anyagok (Vj-

116/2007/19. M/56. és M/127.) szerint az adott esetben szubjektív önértékelést végző személyek 31%-a (vagyis egy nem jelentéktelen része) nem ítélte meg úgy, hogy a bőr teltebbnek néz ki, illetve 22% nem jutott arra a megállapításra, hogy bőre feszesebbnek néz ki (az nem ismert, hogy a pozitív választ adók között hányan voltak, akik teljes mértékben egyetértettek a pozitív állítással).

125. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termékkel kapcsolatban a www.origo.hu/szepseg oldalon, a www.loreal.hu megjelent tájékoztatás, illetve a nyomtatott sajtóban megjelent reklám, valamint a termék csomagolásán adott tájékoztatás szerint a készítmény kalciummal tölti fel a bőrt.

Ez az állítás nem felel meg a valóságnak, mivel a kalcium nem tölti fel a bőrt, az csak a felhám szarurétegébe jut el. A reklámállításnak pontosnak kell lennie, amely követelmény a jelen esetben nem teljesült.

126. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termékkel kapcsolatban a www.origo.hu/szepseg oldalon, a www.loreal.hu megjelent tájékoztatás, illetve a nyomtatott sajtóban megjelent reklám és a szórólap szerint a termék révén a bőr ellenállóbbá válik, a készítmény fokozza, visszaadja a bőr ellenálló képességét. A szórólap arról adott tájékoztatást, hogy a nők 69%-a szerint a készítmény erősíti a bőr ellenálló képességét, közölve, hogy ezen adat forrása egy 51 nön végzett klinikai teszt.

Az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumban a kérdések között nem szerepel az, hogy a termék erősíti-e a bőr ellenálló képességét, így ezt az állítást vizsgálati anyag nem igazolja.

A bőr ellenálló képessége nemcsak a mechanikai védelmi funkciót jelenti, hiszen a védelmi funkciók közé tartozik a mechanikai, a kémiai és a biológiai védelem, a fényvédelem, a hővédelem stb., így legfeljebb arról lehet szó, hogy a termék javítja a bőr fizikai állóképességét.

Az eljárás alá vont tárgyban tett előadásával kapcsolatban a kirendelt szakértő ismertette, szakmailag helytálló, hogy a bőrfunkciók javításával a hydroxiapatitból felszabaduló kalcium indirekt módon javítja a bőr ellenálló képességének főbb paramétereit, ugyanakkor a reklámállítás ennél többet ígér, egyértelműen direkt általános hatásra és nem indirekt, a bőrre kifejtett hatásra utal.

Összességében a Versenytanács nem látja bizonyítottnak a kategorikus reklámígéretet.

127. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék nyomtatott sajtóban megjelent reklámja és a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatás közölte, hogy a nők 78%-a szerint visszaállítja az arc körvonalát, míg a szórólap arról ad tájékoztatást, hogy a nők 78%-a szerint a termék hatásos a bőr megereszkedésével szemben. Mindkét esetben közli a reklám, hogy ezen adatok forrása egy 51 nön végzett klinikai teszt.

Mindenekelőtt aláhúzendó, az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumban a kérdések között nem szerepel az, hogy a termék erősíti-e a bőr ellenálló képességét, így ezt az állítást a becsatolt dokumentum nem igazolja.

Kiemelendő továbbá, hogy

- a reklám legfeljebb azt állíthatta volna, hogy a teszten részt vett 51 nő milyen értékelést adott a termékről, amely nem azonosítható „a nők” véleményével,
- a vizsgálatban részt vett személyek esetén (a reklámmal találkozó fogyasztó által nem tudottan) a készítmény használatakor olyan alkalmazási korlátok kerültek

meghatározásra, amelyek a mindennapi életben nem szükségszerűen érvényesülnek (pl. nem tette ki magát nap vagy mesterséges UV sugárzásnak, nem használ legalább 48 órája semmilyen kozmetikai ápoló terméket, nem alkalmaz alapozót, sminket, az adott bőrfelületet csak vízzel mossa). Ez mindenképpen befolyásolhatja a termék hatását, akár a szubjektív értékelés szintjén is.

128. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termékkel kapcsolatban a www.origo.hu/szepseg oldalon, a www.loreal.hu megjelent tájékoztatás szerint a termék révén néhány hét használat után az arckontúrok határozottabbá válnak.

A Versenytanács nem látja igazoltnak ezt a kategorikus, a hatás bekövetkezésének minden fogyasztó irányában biztos ígéretét megfogalmazó állítást, amelyet az eljárás alá vont objektív hatékonysági vizsgálatokkal nem támasztott alá.

Kiemelendő továbbá, hogy az eljárás alá vont által ismertetett szubjektív hatékonysági vizsgálat során a kérdőívben nem szerepelt az a kérdés, hogy az arckontúrok határozottabbá váltak-e. A kérdőívben az a kérdés szerepelt, hogy az arc körvonala élesebbnek látszik-e. Mi több, erre a termék 4 hetes használatát követően a megkérdezett 51 nő 69%-a adott pozitív választ, tehát még a szubjektív hatékonysági értékelés is csak a nők 2/3-a esetében volt pozitív. Végül aláhúzendő, a vizsgálatban részt vett személyek esetén a készítmény használatakor olyan alkalmazási korlátok kerültek meghatározásra, amelyek a mindennapi életben nem szükségszerűen érvényesülnek (pl. nem tette ki magát nap vagy mesterséges UV sugárzásnak, nem használ legalább 48 órája semmilyen kozmetikai ápoló terméket, nem alkalmaz alapozót, sminket, az adott bőrfelületet csak vízzel mossa), amely mindenképpen befolyásolhatja a termék hatását, akár a szubjektív értékelés szintjén is.

129. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termékkel kapcsolatban a www.origo.hu/szepseg oldalon, a www.loreal.hu megjelent tájékoztatás, illetve a szórólap és a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatás szerint a készítmény használatával a bőr ellenállóbbá válik, visszanyeri tartását, vastagabb és bársonyosabb lesz.

A Versenytanács nem látja igazoltnak ezt a kategorikus, a hatás biztos ígéretét megfogalmazó állítást. A fogyasztók előtt a reklámból még az sem volt ismert, hogy az állításokat nem objektív hatékonysági vizsgálati eredményekre alapozza az eljárás alá vont. Az eljárás alá vont a Versenytanács felé is szubjektív hatékonysági vizsgálatot kívánta igazolni a bőr tömörségével, elasztikusságával és tónusával kapcsolatos állításokat, ugyanakkor még ezen vizsgálat is azt mutatja, hogy a fogyasztók nem jelentéktelen része esetén az ígért hatás bekövetkezése nem várható (az előjárás alá vont szerint a „tömegét” kifejezés a bőr kompakt állományára vonatkozik, melyet a nők önértékelő tesztben erősítettek meg azzal, hogy 67% szerint a bőr sűrűbbnek, kompaktabbnak, 71% szerint pedig tömöttebbnek, erősebbnek látszik).

Kiemelendő továbbá, hogy amint azt a kirendelt szakértő ismertette, a bőr tömegének növekedését a kalcium feltöltés után tudományosan nem igazolták, erre vonatkozó objektív hatékonysági adat nincs.

130. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék nyomtatott sajtóban megjelent reklámja és a szórólap szerint a Pro-Calcium egy különleges hatóanyag, amely képes beépülni a bőrbe.

A szakértői vélemény felhívta arra a figyelmet, hogy az egyik, az eljárás alá vont által becsatolt irat szerint „a HAX képes közvetlenül kapcsolódni a szaruréteg felületével, megmaradni azon a területen és belőle kalcium jut ellenőrzött módon a SC legmélyebb rétegébe”. Ennek alapján az állítás, miszerint a hydroxiapatit (HAX=hydroxiapatit=kalcium-komplex) képes beépülni a bőrbe, nem felel meg a benyújtott dokumentumok alapján a valóságnak, mivel a kalciumionok csak a felhám szarurétegébe jutnak el.

A Versenytanács nem értett egyet az eljárás alá vont azon előadásával, amely szerint egy átlagos fogyasztó számára a különbségtétel nem releváns a bőr és a felhám között, s mivel a reklámoknak egyszerűen és röviden kell érthető üzenetet közvetíteniük a célközönség felé, nem várható el a reklámozótól, hogy részletes biológiai folyamatokat közöljön a reklámban. Ennek önmagában ellentmond az eljárás alá vont által alkalmazott szórólap, amely részletekbe menően ismerteti, milyen változások következnek be a bőrben a kor előrehaladtával, illetőleg ismerteti a termék hatását, egyebek között ismertette, „a bőrszövetben csökken a sejtek közötti összetartó erő. Ezáltal romlik a bőr barrier (védőgát) funkciója”, „a tartórostok lebomlanak”, „a kalcium ezen kívül szerepet játszik a bőr lipidjeinek felépítésében”, a termék „biokompatibilis hydroxiapatit formájában tartalmazza a kalciumot, melyet megfelelő 4 nanométeres homogén és mikronizált részecskék formájában juttat be a hámba, ahol folyamatos kis mennyiségű kalcium felszabadulást biztosít.” Ilyen szöveggörnyezetben fokozottan elvárható, hogy a reklámállítás pontos legyen, amely nem valósult meg, azzal, hogy ez az elvárás a nyomtatott sajtóban megjelent reklám esetén is megfogalmazódik.

131. Az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék szórólapja és a csomagoláson elhelyezett tájékoztatás szerint a termék visszaadja a bőr támasztó képességét.

Amint azt a szakértő megállapította, az állítás egy szakmai abszurd, a bőrnek ugyanis nincs támasztó képessége, ezzel a tulajdonsággal nem rendelkezik.

132. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont az Age Re-Perfect Pro-Calcium elnevezésű termék 2007. áprilisában és májusában sugárzott televíziós reklámjaival, 2007. januárjától a www.origo.hu/szepseg oldalon, a www.loreal.hu megjelent tájékoztatásaival, a nyomtatott sajtóban 2007 január és áprilisa között közzétett reklámjaival, szórólapjával, a display reklámmal, a biztonsági kapu dekorációval, az ún. zseb-bel, a zászlóval és a termék csomagolásán elhelyezett tájékoztatással a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Összefoglalás

133. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a fentiekben részletezettek szerint a 2007. január 1. és 2007. július 18. között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított egyes termékei [az Elséve Színvédő Balzsam, a Nyári Tündöklés Testápoló, a Golyós Hasfeszítő Kezelés, a Normaderm, a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak, az Anthelios termékcsalád, a La Roche-Posay márka, az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál arcápoló (Aquasource CREME hidratáló krém száraz bőrre 50ml, Aquasource GEL hidratáló gél normál és vegyes bőrre 50ml, Aquasource hidratáló krém normál és vegyes bőrre 50ml), a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre), a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro-Calcium] kapcsán adott tájékoztatásaival, megsértve a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

134. Az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv implementálására megszabott határidőt túllépve, 2007. december 12-ét követően került csak elfogadásra a 2008. szeptember 1-jén hatályba lépett, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény. A jelen eljárásban vizsgált magatartás tanúsítására ugyanakkor az implementálásra megszabott határidő lejárt előtt került sor, így az irányelv rendelkezései nem irányadóak. Mindazonáltal a Versenytanács megjegyzi, megítélése szerint az irányelv alkalmazása sem eredményezne kedvezőbb elbírálást az ügyben.

135. A Versenytanács – visszautalva az eljárás alá vont védekezésére – szükségesnek tartja továbbá kiemelni, hogy

- nem tartja megalapozottnak az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint elfogadhatatlan, hogy a Versenytanács olyan reklámkijelentéseket és az azokat alátámasztó vizsgálatokat is kifogásol, amelyeket a L'Oréal Európa más országaiban is alkalmaz, s a Versenytanács sérti az áruk szabad mozgásának elvét. Az eljárás alá vont semmivel sem bizonyította, hogy Európa országaiban pontosan ugyanolyan tartalmú reklámok kerülnek alkalmazásra, azzal, hogy ha ezt bizonyította is volna, önmagában az irreleváns lenne a jelen ügy szempontjából,
- a Versenytanács (a jelen eljárásban a vizsgálat adta keretek között mozogva) nem minősíti az eljárás alá vont által hivatkozott vizsgálatokat, így önmagában nem kifogásolja a szubjektív hatékonysági vizsgálatokat sem, nem értékeli, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott statisztikai eredmények a szakmai követelményeknek megfelelő vizsgálatok során születtek-e vagy sem. Kifogásolja ugyanakkor a Versenytanács azokat a jogsértő reklámokat, amelyek a Tpv-t-be ütköző módon alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, s a Versenytanács ezen eljárása nem minősíthető olyannak, mint amely sérti az áruk szabad mozgásának elvét,
- téves az eljárás alá vont azon álláspontja, hogy a Tpv-t-nek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására vonatkozó általános jellegű szabályai nem közösségi jogharmonizáción alapulnak, alkalmazásuk során nem lehet olyan eredményre jutni, amelynek alapján jogszerűtlennek minősülhetne az a reklámtevékenység, amely a készítménnyel végzett és más tagállamban a forgalmazáshoz elfogadott vizsgálatokon és azok közzétételén alapulnak. A Fővárosi Ítéltábla több ítéletében is megállapította, hogy a magyar szabályozás az uniós joggal harmonizált [lásd 2.Kf. 27.121/2007/8. (Vj-111/2005.), 2.Kf. 27.170/2007/6. (Vj-133/2005.), 2.Kf. 27.496/2007/9. (Vj-56/2006.)].

136. A Versenytanácsnak előtt az eljárás alá vont nyilatkozatából ismert, hogy az eljárás alá vont – az alábbiakban ismertetett kivételektől eltekintve – jelenleg már nem alkalmazza a jogsértő tájékoztatásokat, így a Versenytanács a jogsértés Tpv-t. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett nem látta indokoltnak a jogsértő magatartás további folytatásának ugyanezen bekezdés f) pontja szerinti megtiltását. Jelzi ugyanakkor, hogy újabb versenyfelügyeleti eljárásra adhat alapot, ha az eljárás alá vont ismételten jogsértő magatartást tanúsít.

A Versenytanács a jogsértő magatartás további folytatását megtiltotta a határozat kézhezvételétől számított

- 6 hónap elteltével a Golyós Hasfeszítő Kezelés,
- 3 hónap elteltével a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre), a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro-Calcium

termékek jogsértő tájékoztatást tartalmazó csomagolása vonatkozásában. Ez azt jelenti, hogy a határozat kézhezvételétől számított 6, illetve 3 hónap elteltével az eljárás alá vont nem

hozhatja forgalomba az adott termékeket jogsértőnek minősülő tájékoztatást tartalmazó csomagolással. A határidők meghatározása során a Versenytanács tekintettel volt az eljárás alá vont előadására.

137. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján. A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tpv. 78. §-ának (3) bekezdésében foglaltak szem előtt tartásával járt el.

A Versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy

- a jogsértés több terméket érintett,
- a jogsértés igen intenzív, jelentős reklámköltséggel (Vj-116/2007/4. M/30., Vj-116/2007/17. M/87.-M/93.) járó reklámtevékenység révén valósult meg (a reklámköltiségek kapcsán tekintettel arra is, hogy egyes reklámok nem kizárólag jogsértőnek minősülő elemet tartalmaztak, hanem más közléseket is),
- a tájékoztatásokkal elért fogyasztói kör jelentős volt,
- a megcélzott fogyasztói kör több termék [a Golyós Hasfeszítő Kezelés, a Normaderm, a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak, a La Roche-Posay márka, a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre), a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém), az Age Re-Perfect Pro-Calcium] esetében - vélt vagy valós problémái (pl. „úszógumi”, hajhullás, gyulladás léte, ráncos bőr, „újjáépítendő bőr) jellegéből adódóan - az átlagosnál érzékenyebbnek minősül,
- a jogsértéssel érintett időszak több hónapot ölelt fel,
- az eljárás alá vont a piac jelentős szereplője (lásd Vj-116/2007/4. számú irat),
- a jogsértő magatartás felróható az eljárás alá vontnak, mivel az eljárás alá vonti magatartás az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét nem érte el, a társadalom értékítéletének nem felelt meg. E körben a Versenytanács külön is kiemeli,
 - az eljárás alá vontnak legalább a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet alapján fokozott körültekintéssel kellett volna eljárnia annak érdekében, hogy reklámjai ne keltsenek olyan benyomást a termékkel kapcsolatban, hogy a reklámozott hatás biztonsággal elvárható, illetőleg ne jelenítsenek meg kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás) hatást,
 - az eljárás alá vontnak nyilvánvalóan tisztában kellett lennie azzal, hogy nem felel meg a társadalom értékítéletének, ha a lefolytatott vizsgálatok eredményeivel nem teljesen összhangban lévő állításokat fogalmaz meg egyes reklámjaiban, illetőleg ha a rendelkezésre álló eltérő vizsgálati eredmények közül különösebb indok nélkül a kedvezőbbet használja fel reklámtevékenysége során.

A Versenytanács enyhítő körülményt értékelte, hogy az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a 2008-ban is alkalmazott reklámok egyes jogsértőnek minősülő kijelentéseit még a versenyfelügyeleti eljárás lezárulta előtt önként módosította, illetve azok alkalmazását mellőzte.

A Versenytanács csak igen korlátozottan tudta enyhítő körülményként figyelembe venni azt, hogy a gyógyszerárban forgalmazott termékek (Normaderm, Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak, Anthelios termékcsalád) esetén a vásárlást megelőzően a fogyasztó további információkhoz juthatott a termékekről, tekintettel arra, hogy a jogsértőnek minősülő állítások tartalmának módosításához szükséges ismeretekkel a gyógyszerészek sem rendelkeznek (nem ismertek előttük az állítások reális megítéléséhez szükséges adatok, így

különösen a részletes vizsgálati adatok), illetve egyes állítások maguknak a gyógyszerészeknek a megtévesztésére is alkalmasak voltak.

A bírságot csökkentő körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy a Golyós Hasfeszítő Kezelés, a Revitalift Double Eye Lifting (Kettős hatású ránctalanító szemkörnyékre), a Revitalift Double Lifting (Extrém feszesítő gél + ránctalanító krém) és az Age Re-Perfect Pro-Calcium termékek csomagolásának módosítása kapcsán az eljárás alá vont oldalán a jogséttel kapcsolatban a bírságon kívül további költségek merülnek fel.

A fentiek alapján a Versenytanács a bírság összegét 150.000.000 Ft-ban állapította meg.

138. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. §-ának (1) bekezdése 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 Versenytanács nem foganatosíthatja.

A Ket. 138. §-a (1) bekezdésének a) pontja 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. §-ának (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.

A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

VIII. Egyebek

139. A Versenytanács a Tpv. 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja alapján külön végzéssel megszüntette a versenyfelügyeleti eljárást az egyes termékek esetében alkalmazott „Vichy. Az egészség fontos. Kezdje a bőrénél” szlogen vonatkozásában.

140. A Tpv. 62. §-a (4) bekezdésének első mondata értelmében a hivatalból indított eljárásban felmerült költséget a törvénybe ütköző magatartás megállapítása esetén az ügyfél viseli. A Versenytanács e rendelkezés alapján az eljárás alá vontat kötelezte a Dr. Kuhnyár Ágnes eljárásával kapcsolatos költségek megfizetésére.

141. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

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

Budapest, 2009. február 18.