



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj-56/2008/46.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Johnson & Johnson Egészségügyi és Babaápolási Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft.** (Törökbálint) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, a Johnson & Johnson Egészségügyi és Babaápolási Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft. a 2007. október 1. és 2008. április 14. közötti időszakban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított egyes RoC CompleteLift, Retin-Ox+, Retin-Ox Illuminateur és Johnson's Baby termékek kapcsán adott egyes tájékoztatásaival.

A Versenytanács kötelezi a Johnson & Johnson Egészségügyi és Babaápolási Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft.-t 70.000.000 Ft (Hetvenmillió 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 Johnson & Johnson Egészségügyi és Babaápolási Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft.-t 480.000 Ft (Négy száznyolcvanezer 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 Johnson & Johnson Egészségügyi és Babaápolási Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont, Johnson & Johnson) ellen indított versenyfelügyeleti eljárás tárgya a RoC CompleteLift, a Retin-Ox™+ és a Retin-Ox™ Illuminateur termékek, valamint a Johnson's Baby termékcsalád népszerűsítésére szolgáló, 2007. október 1. és 2008. április 14. között alkalmazott kommunikációs anyagokban szereplő egyes állításoknak a tisztességtelen

piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezései alapján történő megítélése.

## I.

### Az eljárás alá vont

2. Az eljárás alá vont a Johnson & Johnson (USA) 1990-ben Magyarországon alapított társasága. A Johnson & Johnson vállalatcsoporthoz a világ 57 országában több mint 250 vállalat tartozik. A vállalatcsoport sokféle fogyasztási cikket, gyógyszert és orvosi eszközt gyárt, illetve forgalmaz.

Az eljárás alá vont kizárólag különféle termékek forgalmazásával foglalkozik, termékgyártást nem folytat. A baba, felnőtt testápolási és női higiéniai termékek, továbbá nem vényköteles gyógyszerek értékesítését az eljárás alá vonton belüli Consumer Healthcare/McNeil Részleg végzi, több termékcsaládot forgalmazva (o.b., Carefree, Johnson's, Johnson's Baby, Visine, Clean&Clear, Neutrogena, Bebe, Nicorette, Compeed, Ben Gay, Regaine, Reach, Listerine, KY, RoC, Tyzine, Olynth).

3. Az eljárás alá vont 2007. évi nettó árbevétele közel 23,5 milliárd Ft volt.

## II.

### A versenyfelügyeleti eljárással érintett termékek

4. 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.

5. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett termékek kapcsán kiemelendők az alábbi fogalmak:

- kozmetológia: az esztétikai elváltozást okozó kórállapotok gyógyításával (gyógyszerekkel) foglalkozó, a dermatológia tárgykörébe tartozó tudományág, szakterület,
- kozmetika: az egészséges bőr ápolásával foglalkozó, a szakipar területébe tartozó szakma. A kozmetikai kezelések nem minősülnek egészségügyi ellátásnak. A kozmetikai kezelések kizárólag az epidermiszt (felhámot) érinthetik. Bármilyen kóros elváltozás esetén a kozmetikai kezelés nem végezhető el, azaz a kozmetikusok csak egészséges bőrt kezelhetnek, tevékenységük kizárólag a bőrápolásra korlátozódik,
- kozmetikum: az egészséges, nem beteg bőr ápolására, higiénias tisztítására és dekorálására alkalmas készítmény,
- bőr (derma): a bőr legfelső rétege a felhám, azaz az epidermisz, ennek sejtjei az epidermális sejtek. A felhám rétegei kívülről a szaruréteg (nem élő sejtek; a bőr hidratálása a szaruréteg hidratálását jelenti, de mivel ezek nem élő sejtek, nem kell regenerálni őket), a fénylő-réteg, a szemcsés sejtek rétege, a nyúlványos sejtek rétege,

a bazális sejtek rétege. A bőr középső rétege az irha, amely egy kötőszöveti réteg (elasztikus, kollagén rostok, alapállomány). A bőr alsó rétege a bőr alatti zsírszövet,

- ránc: a bőr középső rétegében (irhában) lévő rugalmas rostok (elasztikus rostok) károsodása, illetve tömegének csökkenése miatt alakulnak ki. A ráncok mélyülésében a kollagén rostok termelődésének lassulása, illetve csökkenése játszik szerepet.

6. A kozmetikumok piacának több alpiaca különböztethető meg:

- hajápoló termékek, amely alpiac két szegmensre bontható, a samponokra és a hajápolókra
- dekorkozmetikumok
- fényvédők
- arcápolók, amely alpiac 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), ráncatlanító krémek (ide tartozóan a szemránckrémek), öregedésgátló krémek]
- testápolók, amelyek 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.]
- kézápoló termékek
- tus- és habfürdő termékek
- férfi kozmetikumok
- dezodorok
- illatszerek

Az arcápoló szerek piacán az utóbbi években rendkívül sok termék jelent meg. A tapasztalatok szerint a vásárlók számára – egy bizonyos jövedelmi szint felett – nagy jelentőséggel bír a termék minősége. Az arckrémek vásárlását – mivel bizalmi termékről van szó – alapvetően befolyásolja a márkahűség, valamint nem utolsósorban a reklámok hatása.

A kozmetikai piacon jelentős tőkeerejű vállalkozások vannak jelen számos termékkel (az eljárás alá vonton kívül pl. a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft., a Beiersdorf Kft., az AVON Cosmetics Hungary Kft., az Unilever Group, a Henkel, a Procter & Gamble).

Az eljárás alá vont által kizárólag gyógyszertárakban forgalmazott RoC termékek kozmetikai készítmények. A magyarországi termékportfólió ezen belül is kizárólag arcápolási termékekből (arctisztító, hidratáló, ráncatlanító, bőrfeszesítő, valamint problémás bőrre való krémek) áll. A márka alcsoportjai a Retin-Ox+, a Retin-Ox Illuminateur, a CompleteLift, a Hydra+ és a Purif-AC termékcsalád. A Retin-Ox+, a Retin-Ox Illuminateur és a CompleteLift termékcsaládba az alábbi termékek tartoznak:

- Retin-Ox+:
  - Intenzíven ráncatlanító és hidratáló nappali krém SPF15
  - Intenzíven ráncatlanító és hidratáló nappali krém száraz bőrre
  - Intenzíven ráncatlanító és hidratáló éjszakai krém (ezt váltotta a Retin-Ox intenzíven ráncatlanító éjszakai krém)
  - Intenzív ráncatlanító szérum
  - Intenzív ráncatlanító szemkörnyékápoló krém
- Retin-Ox Illuminateur:
  - Extra könnyű ráncatlanító alapozó krém (világos, arany)
  - Ráncatlanító alapozó krém SPF15 (ivory, rose, sand, amber)

- CompleteLift:
  - Bőrfeszesítő nappali krém
  - Intenzíven tápláló és feszesítő nappali krém száraz és érett bőrre
  - Bőrfeszesítő éjszakai krém
  - Szérum
  - Szemkörnyék-feszesítő gél
  - Feszesítő stift szemhéjra és a szem alatti táskákra

Az eljárás alá vont saját becslése szerint a RoC termékek piaci részesedése a gyógyszertárakban forgalmazott kozmetikumok piacán néhány százalékot tesz ki.

7. A babaápolási termékek körében megkülönböztethető a babakozmetikai termékek (fürdetők, testápolók, hintőporok, naptejek, olajok) és a törülközők alpiaca. Míg az előbbi alpiacon a termékek forgalma évről évre csökken, addig a törülközők iránti kereslet folyamatosan növekszik.

A babaápolási termékek piacán az eljárás alá vont a Johnson's Baby termékcsalád termékeivel van jelen. A Johnson's Baby termékcsalád alcsoportjai, illetve az e körben forgalmazott termékek az alábbiak:

- Kozmetika
  - Fürdetők: fürdető 300 ml és 500 ml, hidratáló fürdető 500 ml, nyugtató aromafürdető 500 ml, fürdető és sampon 500 ml, Soothing Naturals krémfürdő 400 ml
  - Krémtusfürdők: krémtusfürdő, krémtusfürdő nyugtató illattal, Extracare krémtusfürdő, nyugtató aroma-tusfürdő masszázsolajjal
  - Samponok: sampon 200 ml, kamillás sampon 200 ml és 500 ml, búzacsírás sampon 200 ml és 500 ml, nyugtató aromasampon 500 ml
  - Olajok: olaj, olaj aloe vera kivonattal, olaj kamilla kivonattal, olaj gél friss virágillattal, olaj gél kamilla kivonattal
  - Krémek: hidratáló krém, Soothing Naturals intenzív hidratáló krém
  - Testápolók: ápoló, Soothing Naturals bőrtápláló testápoló, nyugtató aromatestápoló, Softlotion Lightcare, Softlotion Extracare
  - Védőkrémek: védőkrém, Soothing Naturals pelenkakiütés elleni védőkrém
  - Szappanok: szappan mandulaolajjal, szappan mézzel, szappan tejkivonattal, folyékony krémszappan, folyékony krémszappan friss illattal
  - Egyéb: babatáska, hintőpor
- Törülközők:
  - Nedves törülköző 25 db
  - Ápoló törülköző dobozos (24 db és 64 db), utántöltő (64 db, 128 db, 256 db)
  - Extracare ápoló törülköző utántöltő (64 db, 128 db, 256 db)
  - Illatmentes, ápolóval átitatott törülköző (64 db, 128 db, 256 db)

A Johnson's Baby termékei főként a különböző kereskedelmi csatornába (hipermarket, szupermarket, drogéria) tartozó, hazai és nemzetközi kiskereskedelmi hálózatokon keresztül jutnak el a fogyasztókhoz. Egyes termékei ugyanakkor gyógyszerári forgalomban is kaphatók.

A versenyző termékek (Gabi, Nivea Baby, Sudocrem, Pampers, saját márkás termékek stb.) közötti választás során fontos szerepe van az adott márka ismertségének, de kiemelkedő jelentősége van az orvosok, védőnők személyes ajánlásának is.

Piaci részesedését tekintve a Johnson's Baby termékek értékben a babakozmetikai alpiac közel 50%-át birtokolják. A törökországi alpiacon az eljárás alá vont piaci részesedése meghaladja a 15%-ot.

A Reader's Digest Európai Megbízható Márkák 2008. évi felmérése szerint a magyar válaszadók többsége a Johnson's Baby termékekre szavazott a babaápolás kategóriában.

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 megszővegezés, 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.).

<b>A vizsgálat tárgya</b>	<b>Eszköz</b>
bőrhidratáció	corneometer
bőrön át történő vízvesztés	TEWL hygrometer
faggyútermelés mértéke	sebumeter
sejtszintű hatás vizsgálata	szöveti, molekulár biológiai eljárások
a bőr tolerabilitása egy anyaggal szemben	kapilláris rezisztencia mérés
a bőr struktúra elemeinek vizsgálata	bőr ultrahang
a bőr rugalmasságának vizsgálata	elasticometer
bőrallergia	epicutan teszt

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 termékeket.

### III.

#### Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

10. Az eljárás alá vont számos módon adott tájékoztatást az általa forgalmazott termékekről. Az alábbiakban azon tájékoztatások kerülnek ismertetésre, amelyek tartalmazzák a vizsgálati jelentésben meghatározott, vizsgálat alá vont állításokat.

A reklámok megjelenésére (az internetes tájékoztatások letöltésére), a megjelentetés költségeire vonatkozó (üzleti titoknak minősülő) adatokat a Vj-56/2008/4. 14. (CD), 17. és 18. számú melléklet, a Vj-56/2008/40. E/1. és a Vj-56/2008/42. iratok tartalmazzák.

#### **11. A RoC CompleteLift termékcsalád népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

##### 11.1. Online reklám

A 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető online monitoring a RoC CompleteLift termékcsalád kapcsán közölte,

*A krémek fő hatóanyaga, a THPE\* tömörebb szerkezetbe rendezi sejtjeinket, így láthatóan feszesíti a bőrt és visszaadja annak rugalmasságát.*

*Energizáló ásványi anyag kombinációja pedig serkenti a bőr kollagén szintézisét, fokozva ezzel a kozmetikai lifting hatást.*

*A mérhető, számokban is kifejezhető eredmények önmagukért beszélnek.*

*Szemhéjaink és arckontúrjaink akár 2 mm-rel is feszesebbé válhatnak\*\*.*

*\* Tetrahydroxypropyl Ethylenediamine*

*\*\*A CompleteLift nappali krémmel végzett 8 hetes klinikai vizsgálat eredményei alapján. Arckontúr: 3 fő esetében mért eredmény (18 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,7 mm). Szemhéjak: 4 fő esetében mért eredmény (29 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,8 mm).*

##### 11.2. Vásárláshelyi tájékoztatás

A RoC CompleteLift termékcsalád népszerűsítésére (is) szolgáló, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (Vj-56/2008/004. számú irat 16. számú melléklete) egyebek között az alábbiakat közölte:

*A CompleteLift a feszességet veszített bőr mind a négy tünetére hat: fő hatóanyaga a THPE<sup>1</sup> feszesíti a szöveteket és megerősíti a bőr tartószerkezetét, az ásványi anyagok pedig segítik a bőr kollagéntermelését. Használatával a bőr hidratált\*\* és láthatóan feszesebb\* lesz, a ráncok kisimultabbnak látszanak.*

*\*kozmetikai feszesítő hatás*

*\*\* az epidermisz (hám) felső rétegeiben*

*<sup>1</sup>Tetrahydroxilpropyl Ethylenediamine*

## **12. A RoC CompleteLift bőrfeszítő nappali krém népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 12. 1. Televíziós reklámfilm

A RoC CompleteLift nappali krém népszerűsítésére 2008 januárjában és februárjában 8 televíziós csatornán sugárzott 20 mp-es televíziós reklámfilm (Vj-56/2008/004. számú irat 14. számú mellékletét képező CD, valamint a 17. számú melléklet) az alábbi volt

hallható	látható
<i>Csinálta már valaha ezt a mozdulatot? Csak pár milliméter és máris fiatalabbnak látszik. Új CompleteLift, az első feszesítő krém a RoC-tól mérhető eredményekkel. Akár 2 mm-es lifting hatás az arckontúron és a szemhéjakon. Pár milliméterrel feszesebb bőr, és újra felfedezheti fiatalabb önmagát. CompleteLift – mérhető a különbség. RoC – A megtartott ígéret.</i>	<i>Új kozmetikai lifting hatás akár 2 mm* *3 főn mért eredmény – átlag 0,7 mm (8 hetes, 18 fős, az arckontúron végzett klinikai vizsgálat) akár 2 mm* *4 főn mért eredmény – átlag 0,8 mm (8 hetes, 29 fős, a szemhéjakon végzett klinikai vizsgálat) CompleteLift Mérhető a különbség Új RoC – A megtartott ígéret Kérje gyógyszerésze tanácsát!</i>

A reklámfilmekben a \*-gal jelölt megjegyzések apró betűvel szedve jelennek meg.

### 12.2. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám

A 2008 februárjában a Nők Lapja, a Gyöngy, Hölgyvilág, az Éva, a Marie Claire, a Nők Lapja Egészség, a Lakáskultúra, a Patika Magazin, a Családi Lap, a Burda, a Praktika, az Otthon és az Elle című lapokban megjelent reklám (Vj-56/2008/004. számú irat 14. számú mellékletét képező CD, valamint a 17. számú melléklet) egyebek között az alábbiakat közölte:

#### **MÉRHETŐ, AKÁR 2 MM-ES<sup>1</sup> LIFTING HATÁS<sup>2</sup>**

*Innováció a bőr megereszkedése ellen: az első bőrfeszítő a RoC-tól mérhető eredményekkel: akár 2 mm-es lifting hatás az arckontúron és a szemhéjakon, hidratáló, feszesítő formula szabadalmazott THPE-vel, klinikailag bizonyított eredmények 8 hét alatt: pár milliméterrel feszesebb bőr - és újra felfedezheti fiatalabb önmagát*

*<sup>1</sup>8 hetes klinikai vizsgálat. Arckontúr: 3 fő esetében mért eredmény (18 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,7 mm). Szemhéjak: 4 fő esetében mért eredmény (29 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,8 mm).*

*<sup>2</sup>Kozmetikai lifting hatás.*

## **13. A RoC CompleteLift szérum népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 13.1. Online PR cikk

A 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető PR cikk a RoC CompleteLift szérum termék kapcsán egyebek között közölte,

*[a] szérum búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali optikai feszesítést biztosít.*

## 13.2. Vásárláshelyi reklám

A vásárláshelyi reklámként alkalmazott, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (Vj-56/2008/004. számú irat 16. számú melléklete) a RoC CompleteLift szérum termék kapcsán egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

*CompleteLift Serum, amely a THPE és az ásványi anyagok mellett búzapolimert is tartalmaz, így azonnal feszesítő hatást\* biztosít.*

*\*kozmetikai feszesítő hatás*

*CompleteLift Serum azonnali feszesítő hatással*

## 14. A Retin-Ox+ termékcsalád népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök

### 14.1. Online reklámok

#### 14.1.1. 2007 októberében alkalmazott online PR cikk

A 2007 októberében több internetes oldalon megjelent PR cikk egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

*A tükör hazudik?*

*Hunyja be a szemét, és képzelje el, hogy tíz évet visszautazhat az időben. Élne a lehetőséggel? Ha igen, mihez kezdene vele? Talán megtenné, amit akkoriban nem mert, talán bátrabban, merészebben élne, talán többet sétálna, talán többet menne szórakozni, talán többet olvasna. Vagy talán nem változtatna semmin, mert minden úgy jó, ahogy alakult. Megfordult már valaha a fejében, hogyan használná ki a váratlanul jött fiatalságot, energiákat? Amennyiben még nem, talán épp most jött el az idő arra, hogy végiggondolja mindezt. Ha pedig ezután a szemét kinyitva tíz évvel ezelőtti arca köszön vissza Önre a tükörből, ne aggódjon, szó sincs szemfényvesztésről: a RoC termékeivel mindez maga a valóság.*

*Az 1957-ben, kerek 50 évvel ezelőtt Franciaországban, egy párizsi patikában megalkotott RoC márka bizonyítottan hatásos ránceltávolító készítményeit hosszú évek óta ajánlják a világ gyógyszerészei és bőrgyógyászaik mindazoknak a nőknek, aki szeretnék megőrizni vagy visszanyerni bőrük feszségét. Ezen termékek egyik zászlóshajója a RETIN-OX termékcsalád, melynek segítségével az Ön arcbőre is 10 évet fiatalodhat.*

*A megújult külsejű, új illattal és új csomagolással kapható RETIN-OX termékcsalád minden tagja Retinolt (tisztított formájú A-vitamint) tartalmaz. Ennek a levegőre, hőre, fényre érzékeny hatóanyagának már a tubusba zárása is nagy feladat, amely elsőként a RoC-nak sikerült: ez a márka volt az első, amely a Retinolt kozmetikai célokra alkalmazta, s a mai napig 17 Retinollal kapcsolatos szabadalom birtokosa. Ám még nagyobb fegyvertény az, amit a nők bőréért tesz: nemcsak a kisebb mimikai ráncokat, de még a mély ráncokat is csökkenti. Mindezt pedig a bőr saját kollagén-termelésének serkentésével éri el, így a ráncok nemcsak a felszínen simulnak ki, hanem a bőr mélyéről töltődnek fel. A Retinol hatékonyságát független klinikai vizsgálat is igazolja: a Michigani Egyetem bőrgyógyászati központjának nemrég publikált kutatási eredménye is alátámasztja, hogy a Retinol valóban csökkenti a ráncokat.*

*A RoC folyamatos fejlesztései eredményeképpen nemrégiben több újdonsággal is bővült a termékcsalád. A RETIN-OX+ hatóanyaga a továbbfejlesztett Retinol AR (Auto-Repair) Complex láthatóan kisimítja a bőrt, belülről tölti fel a ráncokat, segítségével az arc visszanyeri természetesen fiatalos kinézetét. A krém nappali változata mindemellett fényvédőt is tartalmaz, amely megóvja a bőrt az UVA és az*



*UVB sugarak káros hatásától is, a száraz bőr igényeinek megfelelően kifejlesztett változat pedig még intenzívebben hidratál.*

*Ne feledje: nem kell visszaforgatnia az idő kerekét ahhoz, hogy a tükörben tíz évvel ezelőtti önmagát lássa viszont!*

#### 14.1.2. 2008 márciusában és áprilisában alkalmazott online reklámok

A 2008 márciusában és áprilisában alkalmazott, több internetes oldalról elérhető online reklámok egyebek között az alábbiakról adtak tájékoztatást:

##### 14.1.2.1. e-DM

*Mostantól nemcsak álom a 10 évvel fiatalabb arcból!\**

*A RoC Retin-Ox™+ ráncctalanító éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabbnak látszó arcból.*

*Fő hatóanyaga, az A-vitamin legtisztább formája, a Retinol, a bőrgyógyászok által is elismert ráncctalanító vegyület, melyet elsőként a RoC szabadalmaztatott kozmetikai célokra. Egyedülálló összetételének köszönhetően a RoC Retin-Ox™+ ráncctalanító éjszakai krém belülről tölti fel ráncait.*

*A változás látványos, és években mérhető: klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatnak majd fiatalabbnak bennünket\*.*

*A RoC Retin-Ox™+ termékek használatával így akár 10 évet is letagadhatna a korából\*!*

*De ugyan ki ne lenne büszke annak a negyven évnek a tapasztalatára egy harmincéves bőrében?*

*\*A ráncok látványa alapján. 12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján.*

##### 14.1.2.2. PR cikk

*A Roc Retin-Ox+ éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabb arcból\*.*

*\*12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján*

*A RoC termékek használatával így akár 10 évet is letagadhatna korából!*

#### 14.2. Vásárláshelyi tájékoztatás

A több termék népszerűsítésére szolgáló, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (Vj-56/2008/004. számú irat 16. számú melléklete) egyebek között az alábbiakat közölte:

*Ráncctalanítás*

*Retin-Ox™ +*

*Intenzív ráncctalanítás*

*„Retinol AR Complex” hatóanyaga az elismerten hatékony ráncctalanító hatású Retinolnak köszönhetően megduplázza a kollagéntermelés sebességét, láthatóan kisímitja a bőrt és belülről feltölti a ránccokat.*

*Az arc visszanyeri természetesen fiatalos, 10 évvel ezelőtti kinézetét.\**

*Igazolt eredmények \*\*12 hetes használat után:*

- mimikai ráncok: 12,3 évvel fiatalabb bőr,*
- szem alatti ráncok: 13,2 évvel fiatalabb bőr,*
- szarkalábak: 7,2 évvel fiatalabb bőr.*

*\*In vitro eredmények az éjszakai krém vizsgálatával  
 \*\*Mindennapi használat esetén – klinikai vizsgálat 25 nő bevonásával  
 Már a száraz bőr igényeire kifejlesztett változatban is!*

## **15. A Retin-Ox+ éjszakai krém és a Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 15.1. Televíziós reklámfilmek

15.1.1. A Retin-Ox+ éjszakai krém és a Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére 2007 októberében 5 televíziós csatornán sugárzott 20+10 mp-es televíziós reklámfilmekben (Vj-56/2008/004. számú irat 14. számú mellékletét képező CD, valamint a 17. számú melléklet) az alábbi volt

hallható	látható
<p>43 éves vagyok.            A RoC bemutatja a Retin-Ox+-t.            Bőre átlagosan 10 évvel látszik majd fiatalabbnak.            Szarkalábak mínusz 7 év.            Mimikai ráncok mínusz 12 év.            Elárulnám-e a koromat? Hát persze.            A Retin-Ox+ 10 évvel megfiatalítja bőrét.            Kizárólag a kiemelt gyógyszertárakban kapható.            RoC – A megtartott ígéret.            Fedezze fel a Retin-Ox ráncalanító erejét egy könnyű alapozóban. Egy cseppnyi szín az azonnali ragyogásért.            Retin-Ox Illuminateur a RoC-tól.</p>	<p>RoC            10 évet fiatalít            szarkalábak -7 ÉV            mimikai ráncok -12 ÉV            Látható eredmény 12 heti használat után, 25 alanyon végzett klinikai vizsgálat alapján.            10 évet fiatalít            Új            10 évvel megfiatalítja bőrét*            *látható eredmény            RoC – A megtartott ígéret            Új            Retin-Ox Illuminateur            RoC – A megtartott ígéret</p>

A „Látható eredmény 12 heti használat után, 25 alanyon végzett klinikai vizsgálat alapján” szöveg apró betűvel szedve, elmosódva, gyorsan fut végig a képernyő alján.

15.1.2. A Retin-Ox+ éjszakai krém és a Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére 2008 márciusában és áprilisában 7 televíziós csatornán sugárzott 20 mp-es televíziós reklámfilmekben (Vj-56/2008/004. számú irat 14. számú mellékletét képező CD, valamint a 17. számú melléklet) az alábbi volt

hallható	látható
<p>43 éves vagyok.            A RoC bemutatja a Retin-Ox+-t.            Bőre átlagosan 10 évvel látszik majd fiatalabbnak.            Szarkalábak mínusz 7 év.            Mimikai ráncok mínusz 12 év.            Elárulnám-e a koromat? Hát persze.            A Retin-Ox+ 10 évvel megfiatalítja bőrét.            Kizárólag a kiemelt gyógyszertárakban kapható.            RoC – A megtartott ígéret.            Fedezze fel a Retin-Ox ráncalanító erejét egy könnyű alapozóban. Egy cseppnyi szín az azonnali ragyogásért.</p>	<p>RoC            10 évet fiatalít            szarkalábak -7 ÉV            mimikai ráncok -12 ÉV            Látható eredmény 12 heti használat után, 25 alanyon végzett klinikai vizsgálat alapján.            10 évet fiatalít            Új            10 évvel megfiatalítja bőrét*            *látható eredmény            RoC – A megtartott ígéret            Új            Retin-Ox Illuminateur            RoC – A megtartott ígéret</p>

A „Látható eredmény 12 heti használat után, 25 alanyon végzett klinikai vizsgálat alapján” szöveg apró betűvel szedve, elmosódva, gyorsan fut végig a képernyő alján.

## 15.2. Online reklámok

A 2007 októberében alkalmazott, több internetes oldalról elérhető online reklámok egyebek között az alábbiakról adtak tájékoztatást:

### 15.2.1. Banner-ek

*Ajándékozza meg bőrét 10 év fiatalsággal!  
A Retin-Ox ráncatlanító ereje már alapozó formájában is.  
Keresse a RoC forgalmazó patikákban!*

### 15.2.2. PR cikk

*Az 1957-ben, kerek 50 évvel ezelőtt Franciaországban, egy párizsi patikában megalkotott RoC márka bizonyítottan hatásos ráncatlanító készítményeit hosszú évek óta ajánlják a világ gyógyszerészei és bőrgyógyászai mindazoknak a nőknek, aki szeretnék megőrizni vagy visszanyerni bőrük feszségét. Ezen termékek egyik zászlóshajója a RETIN-OX termékcsalád, melynek segítségével az Ön arc bőre is 10 évet fiatalodhat.*

*A megújult külsejű, új illattal és új csomagolással kapható RETIN-OX termékcsalád minden tagja Retinolt (tisztított formájú A-vitamint) tartalmaz. Ennek a levegőre, hőre, fényre érzékeny hatóanyagának már a tubusba zárása is nagy feladat, amely elsőként a RoC-nak sikerült: ez a márka volt az első, amely a Retinolt kozmetikai célokra alkalmazta, s a mai napig 17 Retinollal kapcsolatos szabadalom birtokosa. Ám még nagyobb fegyvertény az, amit a nők bőréért tesz: nemcsak a kisebb mimikai ráncokat, de még a mély ráncokat is csökkenti. Mindezt pedig a bőr saját kollagén-termelésének serkentésével éri el, így a ráncok nemcsak a felszínen simulnak ki, hanem a bőr mélyéről töltődnek fel. A Retinol hatékonyságát független klinikai vizsgálat is igazolja: a Michigani Egyetem bőrgyógyászati központjának nemrég publikált kutatási eredménye is alátámasztja, hogy a Retinol valóban csökkenti a ráncokat.*

*A RoC folyamatos fejlesztései eredményeképpen nemrégiben több újdonsággal is bővült a termékcsalád. A RETIN-OX+ hatóanyaga a továbbfejlesztett Retinol AR (Auto-Repair) Complex láthatóan kisimítja a bőrt, belülről tölti fel a ráncokat, segítségével az arc visszanyeri természetesen fiatalos kinézetét. A krém nappali változata mindemellett fényvédőt is tartalmaz, amely megóvja a bőrt az UVA és az UVB sugarak káros hatásától is, a száraz bőr igényeinek megfelelően kifejlesztett változat pedig még intenzívebben hidratál.*

*Amikor megpróbáljuk kitalálni valakinek az életkorát, tudat alatt az egyik első szempont, amit értékelünk az arcszín egyenletessége. Ezért használ sok nő az arckrém mellett alapozót is. A RoC legújabb innovációja a RETIN-OX ILLUMINATEUR névre hallgató extrakönnyű ráncatlanító alapozó, amely amellet, hogy Retinol, ásványi anyag és bőrfeszesítő összetétele révén láthatóan kisimítja a bőrt, a mikropigmenteknek köszönhetően egyenletes és ragyogó arcszínt biztosít.*

### 15.2.3. e-DM

*A tükör hazudik?*

*Hunyja be a szemét, és képzelje el, hogy tíz évet visszautazhat az időben. Élne a lehetőséggel? Ha igen, mihez kezdene vele? Talán megtenné, amit akkoriban nem mert, talán bátrabban, merészebben élne, talán többet sétálna, talán többet menne szórakozni, talán többet olvasna. Vagy talán nem változtatna semmin, mert minden úgy jó, ahogy alakult. Megfordult már valaha a fejében, hogyan használná ki a váratlanul jött fiatalságot, energiákat? Amennyiben még nem, talán épp most jött el az idő arra, hogy végiggondolja mindezt. Ha pedig ezután a szemét kinyitva tíz évvel*

*ezelőtti arca köszön vissza Önre a tükörből, ne aggódjon, szó sincs szemfényvesztésről: a RoC termékeivel mindez maga a valóság.*

*A megújult külsejű és új csomagolással kapható, Retin-Ox termékcsalád minden tagja Retinolt (tisztított formájú A vitamint) tartalmaz. Nemcsak a kisebb mimikai ráncokat de még a mély ráncokat is csökkenti.*

*A RoC folyamatos fejlesztései eredményeképpen nemrégiben több újdonsággal is bővült a termékcsalád. A RETIN-OX+ hatóanyaga a továbbfejlesztett Retinol AR (Auto-Repair) Complex láthatóan kisimítja a bőrt, belülről tölti fel a ráncokat, segítségével az arc visszanyeri természetesen fiatalos kinézetét.*

*A termékcsalád legújabb tagja a RETIN-OX+ Serum Max intenzív ránctalanító szérum, amely – amellet, hogy a ráncok mélyén hat -, búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali bőrfeszesítő hatású.*

*A RoC legújabb innovációja a RETIN-OX ILLUMINATEUR névre hallgató extrakönnyű ránctalanító alapozó, amely amellet, hogy Retinol, ásványi anyag és bőrfeszesítő összetétele révén láthatóan kisimítja a bőrt, a mikropigmenteknek köszönhetően egyenletes és ragyogó arcszínt biztosít.*

## **16. A Retin-Ox+ éjszakai krém népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 16.1. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám

A 2008 áprilisában a Kiskegyed, a Nők Lapja Egészség, az Éva, a Lakáskultúra, a Hölgvilág és a Gyöngy című lapokban megjelent reklám (Vj-56/2008/004. számú irat 14. számú mellékletét képező CD, valamint a 17. számú melléklet) az alábbiakat tartalmazta:

*10 ÉVET FIATALÍT\**

*43 éves vagyok*

*A Retin-Ox<sup>TM</sup>+ 10 évvel megfiatalítja bőrét.\**

*Technológiai újítás.*

*Egyedülálló formulája Retinol AR Complex hatóanyagának köszönhetően láthatóan kisimítja a bőrt és belülről feltölti a ráncokat. Klinikailag igazolt eredmények 12 heti használat után\*\*:*

*Szem alatti ráncok: -13,2 év*

*Az orca ráncai: - 12, 3 év*

*Szarkalábak: -7,2 év*

*\*A ráncok látványa alapján.*

*\*\*12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálatok alapján.*

### 16.2. Online reklámok

A 2008 márciusában és áprilisában alkalmazott, több internetes oldalról elérhető online reklámok egyebek között az alábbiakról adtak tájékoztatást:

#### 16.2.1. Banner-ek

*Elárulnám-e a koromat? Hát persze! 43 éves vagyok.*

*Fiatalodjon Ön is 10 évet!\**

*RoC Retin-Ox<sup>TM</sup>+ éjszakai krém*

*Hogyan lehetséges mindez?*

*Kattintson ide, és megtudhatja!*

*RoC – A megtartott ígéret.*

## 16.2.2. TV2 webcast

*Fiatalodjon Ön is 10 évet! \**

*RoC Retin-Ox™+ éjszakai krém*

*\* 12 héten át, napi kétszeri használatával, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján.*

## 16.2.3. e-DM

*Mostantól nemcsak álom a 10 évvel fiatalabb arcból!\**

*A RoC Retin-Ox™+ ránceltávolító éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabbnak látszó arcból.*

*Fő hatóanyaga, az A-vitamin legtisztább formája, a Retinol, a bőrgyógyászok által is elismert ránceltávolító vegyület, melyet elsőként a RoC szabadalmaztatott kozmetikai célokra. Egyedülálló összetételének köszönhetően a RoC Retin-Ox™+ ránceltávolító éjszakai krém belülről tölti fel ráncait.*

*A változás látványos, és években mérhető: klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatnak majd fiatalabbnak bennünket\*.*

*A RoC Retin-Ox™+ termékek használatával így akár 10 évet is letagadhatna a korából!\**

*De ugyan ki ne lenne büszke annak a negyven évnek a tapasztalatára egy harmincéves bőrében?*

*\*A ráncok látványa alapján. 12 héten át, napi kétszeri használatával, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján.*

## 16.2.4. PR cikk

*Mostantól nemcsak álom a 10 évvel fiatalabb arcból!*

*Emlékszik még 1998-ra? Az azóta eltelt tíz év alatt bizony mindannyian rengeteg eseménynek voltunk részesei. Vidámnak és szomorúnak egyaránt. Változott a divat, és változtak az emberek. Kívül is és belül is, akárcsak mi magunk. Am nem szükséges többé elővenni a régi fényképeket, ha szeretnénk felidézni tíz évvel ezelőtti önmagunkat: a RoC segítségével elég lesz tükörbe nézni hozzá.*

*A RoC Retin-Ox+ éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabb arcból\*.*

*Fő hatóanyaga, az A-vitamin legtisztább formája, a Retinol a bőrgyógyászok által is elismert jelenleg ismert leghatékonyabb ránceltávolító vegyület, melyet elsőként a RoC szabadalmaztatott kozmetikai célokra. Egyedülálló összetételének köszönhetően a Retin-Ox+ éjszakai krém így láthatóan kisimítja arcbőrét, és belülről tölti fel ráncait, miközben Ön kipihen a nap fáradalmait. Ráadásul, akár a termékcsalád többi tagja, kiváló hidratáló tulajdonsággal is bír, melynek köszönhetően használatával megelőzhető a bőr kiszáradása, mely újabb ráncok kialakulását okozhatná.*

*A változás látványos, és években mérhető: klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatnak majd fiatalabbnak bennünket.*

*És, hogy az eredménnyel minél elégedettebb lehessen, az éjszakai krémet kombinálja a RoC Retin-Ox+ termékcsalád többi tagjával, melyekből teljes körű, személyre szabott arcápolási programot állíthat össze magának. Ebben segítségére lesznek a patikákban a RoC szépségtanácsadóink is, akiktől a márciusi kedvezményes bőrápolási csomagjainkról is többet tudhat meg.*

*A RoC termékek használatával így akár 10 évet is letagadhatna korából!*

*De ugyan ki ne lenne büszke annak a negyven évnek a tapasztalatára egy harmincéves bőrében?*

*RoC - A megtartott ígéret.*

*\*12 héten át, napi kétszeri használatával, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján*

## **17. A Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 17.1. Vásárláshelyi reklám

A vásárláshelyi reklámként alkalmazott, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (Vj-56/2008/004. számú irat 16. számú melléklete) a Retin-Ox Illuminateur termékkel kapcsolatban egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

*Klinikailag igazolt hatás\*:*

*a Retin-Ox Illuminateur-nek köszönhetően az arc 10 évvel fiatalabbnak látszik, anélkül, hogy a bőr sminkelt hatást keltene.*

*\*42 nő részvételével, 12 héten át a bőrszín értékelésével végzett klinikai vizsgálat.*

## **18. A Retin-Ox+ Serum Max népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 18.1. Vásárláshelyi reklám

A vásárláshelyi reklámként alkalmazott, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (Vj-56/2008/004. számú irat 16. számú melléklete) a Retin-Ox+ Serum Max termékkel kapcsolatban egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

*a hatékonyan ráncatlanító Retinol mellett búzapolimert is tartalmaz, így azonnali feszesítő hatást biztosít*

### 18.2. Online reklám

A 2007 októberében több internetes oldalon megjelent PR cikk a Retin-Ox+ Serum Max termékkel kapcsolatban arról tájékoztató, hogy

*A termékcsalád legújabb tagja a RETIN-OX+ Serum Max intenzív ráncatlanító szérum, amely – amellet, hogy a ráncok mélyén hat -, búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali bőrfeszesítő hatású.*

## **19. A Johnson's Baby termékcsalád népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 19.1. A www.babaszoba.hu internetes honlapon elhelyezett tájékoztatás

A Babaszoba.hu a Házipatika.com tulajdonában lévő, kifejezetten várandós, illetve kisbabával rendelkező anyukák tájékozódását segítő online felület, amelyen a Johnson's Baby termékkel kapcsolatban egyebek között az alábbi olvasható:

*A magyarországi újszülött osztályok orvosainak 89%-a\* ajánlja a Johnson's Baby termékeket már újszülött korban történő használatra is.*

*\*Modus, 1997*

*A Johnson & Johnson már évek óta babaápolási termékekkel támogatja a magyarországi újszülött osztályokat, így azok 94%-a Johnson's Baby terméket használ az újszülöttek ápolására a kórházi tartózkodás idején.*

*az újításokat minden esetben kiterjedt klinikai és fogyasztói vizsgálatok előzték meg, így sikerült megőrizni az évek során a szülők bizalmát és a Johnson's Baby piacvezető szerepét*

*A Johnson & Johnson Magyarországon is feladatának tekinti az egészségügyi szakma képviselőinek, illetve a babák egészséges fejlődését célzó programok támogatását. Ennek*

*jegyében a Johnson & Johnson 1995-től folyamatosan ingyen látja el a magyarországi újszülött osztályok 100%-át különböző babaápolási termékekkel.*

## 19.2. „Gyengéd érintés – Babaápolási tanácsok a Johnson’s Baby-től” című kiadvány

A „Gyengéd érintés – Babaápolási tanácsok a Johnson’s Baby-től” című, az éppen világra jött gyermekek szüleihez eljuttatott, 2007. évi kiadvány egyebek között közölte,

*„Tudta, hogy a Johnson & Johnson már évek óta babaápolási termékekkel támogatja a magyarországi újszülött osztályokat, így azok 99%-a Johnson’s baby terméket használ az újszülöttek ápolására a kórházi tartózkodás idején?”*

## **20. A Johnson’s Baby krémek, testápolók, védőkrémek népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközök**

### 20.1. Online reklám

A vizsgálattal érintett időszakon belül közelebről nem ismert időpontban alkalmazott „300 × 250 Soothing Naturals. gif” banner egyebek között arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy

*az új Soothing Naturals™ Pelenkakiütés elleni védőkrémet kipróbáló anyukák 72%-a egyetértett abban, hogy az általuk jelenleg használt védőkrémmel szemben ez a termék hatékonyabb megoldást nyújt a pelenkakiütések kezelésére<sup>1</sup>.*

*<sup>1</sup>Fogyasztói vakteszt - Németország, 2007 - 193, 0-36 hónapos babával rendelkező anyuka bevonásával*

### 20.2. Vásárláshelyi reklámanyag

Az eljárás alá vont a Soothing Naturals Fogyasztói tájékoztató elnevezésű anyagban egyebek között az alábbi tájékoztatást adta a Johnson’s Baby Soothing Naturals termékkel kapcsolatban:

*24 órával a Johnson’s Baby Soothing Naturals Intenzív hidratáló krém használata után már csökkentek a bőrszárazság klinikai jelei és nőtt a bőr nedvességtartalma, még az extra száraz területeken is<sup>3</sup>.*

*3-5. Klinikai kutatás, adatok elérhetőek a Johnson & Johnson-nál.*

*Egy hetes, napi gyakoriságú, együttes használat után a Johnson’s Baby Soothing Naturals Krémfürdő és Intenzív hidratáló krém 82%-kal csökkentette a bőrszárazságot és 94%-kal a bőr berepedezettségét.<sup>4</sup>*

*3-5. Klinikai kutatás, adatok elérhetőek a Johnson & Johnson-nál.*

*A szülők 100%-a szerint a Johnson’s Baby Soothing Naturals enyhítette a babák bőrszárazságát, bőrük puhább és bársonyosabb lett.<sup>5</sup>*

*3-5. Klinikai kutatás, adatok elérhetőek a Johnson & Johnson-nál.*

## **21. A Johnson's Baby törlőkendők népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszköz**

### **21.1. Online reklám**

A vizsgálattal érintett időszakon belül közelebbről nem ismert időpontban alkalmazott „468×60 Védőkrém pelenkakiütés ellen gif” banner egyebek között az alábbiakról tájékoztatta a fogyasztókat a Johnson's Baby ápoló törlőkendő kapcsán:

*Páratlan védelem a popsinak! Az új Johnson's Baby Extracare ápoló törlőkendővel megvédheted kisbabád popsiját a kipirosodástól és a kiszáradástól. Az első és egyetlen törlőkendő, melynek csíkjaiban védőkrém, E-vitamin és aloe vera van. Nincs még egy törlőkendő, mely így védené a bőrt.*

## **IV.**

### **Az egyes vizsgált állításokkal kapcsolatos bizonyítékok**

22. Az eljárás alá vont a jelen eljárásban a vizsgáló által határolt körbe tartozóan vizsgált állítások kapcsán több vizsgálati anyagot, dokumentumot nyújtott be. Ezeket részben a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő is ismertette véleményében.

23. A jelen eljárásban érintett termékekre vonatkozó egyes vizsgált reklámállításokkal kapcsolatban rendelkezésre álló iratok tartalma az alábbiakban foglalható össze:

### **24. RoC CompleteLift termékcsalád**

- *A krémek fő hatóanyaga, a THPE\* tömörebb szerkezetbe rendezi sejtjeinket, így láthatóan feszesíti a bőrt és visszaadja annak rugalmasságát. Energizáló ásványi anyag kombinációja pedig serkenti a bőr kollagén szintézisét, fokozva ezzel a kozmetikai liftinghatást. A mérhető, számokban is kifejezhető eredmények önmagukért beszélnek. Szemhéjaink és arckontúrjaink akár 2 mm-rel is feszesebbé válhatnak\*\*.*

*\* Tetrahydroxypropyl Ethylenediamine*

*\*\*A CompleteLift nappali krémmel végzett 8 hetes klinikai vizsgálat eredményei alapján. Arckontúr: 3 fő esetében mért eredmény (18 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,7 mm). Szemhéjak: 4 fő esetében mért eredmény (29 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,8 mm).*

- az eljárás alá vont a THPE hatásának bizonyítására laboratóriumi vizsgálatok eredményére hivatkozott, amely szerint az in vitro végzett mérés alapján fokozta a hámsejtek összehúzódását, elősegítette a tömörebb szerkezetbe rendeződésüket. Az értékelés műszeres vizsgálatokkal történt: humán hámsejtkultúrák mikroszkópos vizsgálata; sejtek elektromos ellenállásának mérése, melynek változása a hámsejtek szerkezeti változásának köszönhető; valamint a sejtenyészet szerkezeti változása, térfogatváltozásának vizsgálata, mely a tömörebb szerkezetbe való rendeződés következtében csökkent. Emellett klinikai tesztelést is végeztek a bőrfeszesség, rugalmasság megítélésére. A vizsgált hatóanyagot placebóhoz, és egy másik, hasonló hatásmechanizmusú hatóanyaghoz viszonyították, a 35-60 éves korcsoportból történt 33 nő bevonásával,
- az értékelés nagy felbontású digitális fényképpel, elektromos ellenállásméréssel és 10 fokozatú értékelő skálával történt,
- az eredmények feldolgozása statisztikai módszerekkel történt,



- az ásványi anyagok kollagén szintézisre gyakorolt hatásának igazolására in vitro vizsgálatok eredményeire hivatkozott az eljárás alá vont. A „Sepitonic” ásványi anyag kombináció normál humán bőr kötőszöveti sejtekben fokozta a kollagén szintézist. A kollagén a bőr rugalmasságáért felelős alkotóelem, melynek fokozott termelődése a rugalmasság, feszeség növekedését eredményezi,
- a számszerűsített eredmények nagy felbontású digitális képrögzítés segítségével történtek. A vizsgálat kezdetekor és 8 hét elteltével, a vizsgálat végén, standard körülmények között készített felvételeken mért értékeket hasonlították össze, az arcbőr két területén. A felső szemhéj alsó széle és a szemhéji bőrredő közötti távolság, valamint a szájug és az oldalsó állvonal közötti távolság mérésével történt a kozmetikai lifting hatás meghatározása. A szemhéj esetében a távolság növekedése, az arckontúr esetében a távolság csökkenése utalt a kozmetikai bőrfeszítő hatásra,
- a csatolt kutatás adatokból ismert, hogy a 29, illetve a 18 vizsgálati alany esetében milyen mértékű változások következtek be a szemhéjak és az arckontúr vonatkozásában,
- *a CompleteLift a feszeségét veszített bőr mind a négy tünetére hat: fő hatóanyaga a THPE<sup>1</sup> feszesíti a szöveteket és megerősíti a bőr tartószerkezetét, az ásványi anyagok pedig segítik a bőr kollagéntermelését. Használatával a bőr hidratált\*\* és láthatóan feszebb\* lesz, a ráncok kisimultabbnak látszanak.*
  - \*kozmetikai feszesítő hatás
  - \*\* az epidermisz (hám) felső rétegeiben
  - <sup>1</sup>Tetrahydroxilpropyl Ethylenediamine
  - a becsatolt iratok szerint a THPE elősegíti a hámsejtek összehúzódását, tömörebb szerkezetbe rendeződését, ezáltal a bőr feszebbé, rugalmasabbá válását eredményezi,
  - a Sepitonic ásványi anyag összetevői a kollagén-termelés fokozásában játszanak szerepet, mely szintén a bőr rugalmasságát, feszeségét fokozza. A ráncok kisimultabbnak látszanak, a kozmetikai liftinghatást számszerű adatokkal is alátámasztották.

## 25. RoC CompleteLift bőrfeszítő nappali krém

- *Akár 2 mm-es lifting hatás az arckontúron és a szemhéjakon. Pár milliméterrel feszebb bőr, és újra felfedezheti fiatalabb önmagát.*
  - kozmetikai lifting hatás*
  - akár 2 mm\**
    - \*3 főn mért eredmény – átlag 0,7 mm (8 hetes, 18 fős, az arckontúron végzett klinikai vizsgálat)*
  - akár 2 mm\**
    - \*4 főn mért eredmény – átlag 0,8 mm (8 hetes, 29 fős, a szemhéjakon végzett klinikai vizsgálat)*
  - mérhető, akár 2 mm-es<sup>1</sup> lifting hatás<sup>2</sup>*
  - klinikailag bizonyított eredmények 8 hét alatt: pár milliméterrel feszebb bőr*
  - <sup>1</sup>8 hetes klinikai vizsgálat. Arckontúr: 3 fő esetében mért eredmény (18 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,7 mm). Szemhéjak: 4 fő esetében mért eredmény (29 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,8 mm).*
  - <sup>2</sup>Kozmetikai lifting hatás.*
  - lásd a 23. pontot.

## 26. RoC CompleteLift szérum

- *[A] szérum búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali optikai feszesítést biztosít a THPE és az ásványi anyagok mellett búzapolimert is tartalmaz, így azonnal feszesítő hatást\* biztosít.*

*\*kozmetikai feszesítő hatás*

*CompleteLift Serum azonnali feszesítő hatással*

- a búzapolimer bőrfeszesítő hatásának alátámasztására 10, 18 évnél idősebb nő bevonásával végzett, placebo kontrollált klinikai vizsgálat eredményére hivatkozott az eljárás alá vont. A vizsgálat során a felkar bőrén alkalmazott búzapolimer tartalmú externa az alkalmazást követően egy órával mérve a bőrfeszességet fokozta a kiindulási értékhez és a placebohoz képest,
- mindegyik alanyon (az alanyok felkar bőrén) teszteltek egy placebo terméket és az eljárás alá vont által forgalmazott, búzapolimert tartalmazó terméket,
- a kísérlet során műszeres méréssel mérték az alanyok bőrének feszességét a krémek felvitele előtt, illetve után, a placebo és a búzapolimert tartalmazó termék esetén is,
- a feszesség-mérések eredményeit olyan statisztikai módszerekkel elemezték, hogy megfigyelték a bőr feszességét az egyes embereken a termék applikálása előtt, illetve után, s az utóbbira vonatkozó mutatót kivonták az előbbire vonatkozó mutatóból. Ezeket a különbségeket, értékeket aztán átlagolták, így megkapták a termék hatására történt átlagos változást a bőr feszességében (átlagosan a termék hatására a bőr feszessége nőtt). Ismert az értékek a szórása is a mintában. Ugyanezt az eljárást alkalmazták a placebo hatását tekintve is. További számértékek nem ismertek a mérések eredményeit illetően,
- ezt követően három hipotézist vizsgáltak:
  - a termék hatására történt átlagos változás a bőr feszességében szignifikáns-e (vagyis kisebb-e nullánál),
  - a placebo esetére ugyanez a kérdés,
  - a termék, illetve a placebo hatására történt átlagos változások különbsége szignifikánsan kisebb-e nullánál, ami azt mutatná, hogy a terméknek szignifikánsan nagyobb hatása van-e, mint a placebónak.

## 27. Retin-Ox+ termékcsalád

- *Ezen termékek egyik zászlóshajója a RETIN-OX termékcsalád, melynek segítségével az Ön arcbőre is 10 évet fiatalodhat.*

*A változás látványos, és években mérhető: klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatnak majd fiatalabbnak bennünket\*.*

*A RoC Retin-Ox+ termékek használatával így akár 10 évet is letagadhatna a korából\*!*

*\*A ráncok látványa alapján. 12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján.*

*Az arc visszanyeri természetesen fiatalos, 10 évvel ezelőtti kinézetét.\**

*Igazolt eredmények \*\*12 hetes használat után:*

- *mimikai ráncok: 12,3 évvel fiatalabb bőr,*
- *szem alatti ráncok: 13,2 évvel fiatalabb bőr,*
- *szarkalábak: 7,2 évvel fiatalabb bőr.*

*\*In vitro eredmények az éjszakai krém vizsgálatával*

*\*\*Mindennapi használat esetén – klinikai vizsgálat 25 nő bevonásával*

- a Retin-Ox+ hatékonyságát bizonyító vizsgálat 25 nő bevonásával történt, 12 héten át, a krém napi kétszeri használatával, placebo kontroll mellett,
  - az eredmények meghatározása egy előzetes, 421 főn végzett, 20-80 év közötti nő bevonásával végzett vizsgálat eredményei alapján történt. A vizsgálati alanyokat 10-10 évenként korcsoportokra osztották (20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79), az adott korcsoportokra jellemző ráncosság mértékét értékelték. A „ráncosság” (ráncok mélysége, mennyisége, kiterjedése) életkorral való összefüggését vizsgálták az arc négy régiójában: szarkalábak, orca ráncai, szem alatti ráncok, homlok ráncai. A ráncosság értékelése 10 fokozatú skálán történt, ezek alapján négy kategóriát meghatározva: 0 (semmi), 1-3 (enyhe), 4-6 (mérsékelt), 7-10 (kifejezett). A ráncok és az életkor közötti pozitív korrelációt állapították meg. A korcsoportokra jellemző „ráncossági fokot” határozták meg,
  - ezen eredményeket alapul véve határozták meg a vizsgált kozmetikum hatékonyságát,
- *nemcsak a kisebb mimikai ráncokat, de még a mély ráncokat is csökkenti. Mindezt pedig a bőr saját kollagén-termelésének serkentésével éri el, így a ráncok nemcsak a felszínen simulnak ki, hanem a bőr mélyéről töltődnek fel*
    - az állítást randomizált, kettős vak, 12 hetes, 25 fő bevonásával végzett vizsgálat eredményeire alapozták. A fénykárosodott arc bőr egyik felén a vizsgálati kozmetikumot, a másik arcfélen placebót alkalmaztak a vizsgálat időtartama alatt. Az eredmények értékelése 4 hetes periódusokban történt, az aktív hatóanyaggal kezelt területet a placebóval kezelt területtel összehasonlítva, valamint a kiindulási állapothoz viszonyítva. Az eredmény rögzítése fotódokumentációval történt, szakember (bőrgyógyász) értékelésével. Az értékelést az arc két fő területén végezték: a szem körüli régió (durva és finom ráncok) és az orca területén (durva ráncok), valamint az általános fénykárosodás mértékét is meghatározták. A javulás mértékét 1-4-ig terjedő pontértékkel számszerűsítették,
    - a vizsgált kozmetikum retinol tartalmának köszönhetően a kollagén-szintézist elősegíti. Ezt a hatást in vitro vizsgálat eredményeire alapozták, amely szerint humán dermalis fibroblast (bőr kötőszöveti sejtjei) sejt kultúrákban retinol stimuláló hatására az újonnan termelődött kollagén mennyisége emelkedett. A Sepitonic ásványi anyag összetevői ugyancsak a kollagén-termelés fokozásában játszanak szerepet, mely szintén a bőr rugalmasságát, feszesességét fokozza,
  - *„Retinol AR Complex” hatóanyaga az elismerten hatékony ránceltávolító hatású Retinolnak köszönhetően megduplázza a kollagéntermelés sebességét, láthatóan kisimítja a bőrt és belülről feltölti a ráncokat*
    - a vizsgálati készítményben található retinol in vitro vizsgálatok alapján a kollagén-termelést fokozta,
    - a Sepitonic ásványi anyag összetevői ugyancsak a kollagén-termelés fokozásában játszanak szerepet,
  - *a megújult külsejű, új illattal és új csomagolással kapható RETIN-OX termékcsalád minden tagja Retinolt (tisztított formájú A-vitamint) tartalmaz. Ennek a levegőre, hőre, fényre érzékeny hatóanyagának már a tubusba zárása is nagy feladat, amely elsőként a RoC-nak sikerült: ez a márka volt az első, amely a Retinolt kozmetikai célokra alkalmazta, s a mai napig 17 Retinollal kapcsolatos szabadalom birtokosa,*
    - az eljárás alá vont a Retinolra vonatkozó szabadalmak tekintetében előadta, hogy a vállalatcsoporthoz több szabadalom jogosultja.

## 28. Retin-Ox+ éjszakai krém és Retin-Ox Illuminateur

- *Bőre átlagosan 10 évvel látszik majd fiatalabbnak.  
Szarkalábak mínusz 7 év.  
Mimikai ráncok mínusz 12 év.  
10 évet fiatalít  
szarkalábak -7 ÉV  
mimikai ráncok -12 ÉV  
Látható eredmény 12 heti használat után, 25 alanyon végzett klinikai vizsgálat alapján.  
10 évvel megfiatalítja bőrét\*  
\*látható eredmény  
A Roc Retin-Ox+ éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabb arc bőr\*.  
\*12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján  
- lásd a 27. pontot,*

## 29. Retin-Ox+ éjszakai krém

- *A Retin-Ox<sup>TM</sup>+ 10 évvel megfiatalítja bőrét.\*  
\*A ráncok látványa alapján.  
Egyedülálló formulája Retinol AR Complex hatóanyagának köszönhetően láthatóan kisimítja a bőrt és belülről feltölti a ráncokat. Klinikailag igazolt eredmények 12 heti használat után\*\*:  
\*\*12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálatok alapján.  
Szem alatti ráncok: -13,2 év  
Az orca ráncai: - 12, 3 év  
Szarkalábak: -7,2 év  
Fiatalodjon Ön is 10 évet!\*  
\*12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján.  
Mostantól nemcsak álom a 10 évvel fiatalabb arc bőr!\*  
\*A ráncok látványa alapján. 12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat alapján.  
A RoC Retin-Ox<sup>TM</sup>+ ráncctalanító éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabbnak látszó arc bőr.  
A változás látványos, és években mérhető: klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatnak majd fiatalabbnak bennünket\*.  
A RoC Retin-Ox<sup>TM</sup>+ termékek használatával így akár 10 évet is letagadhatna a korából\*!  
- lásd a 27. pontot,  
- az éjszakai krém hatékonyságának vizsgálatáról további vizsgálati eredmények állnak rendelkezésre, bár ezekre a kommunikációs anyag nem hivatkozik. 12 hetes, összehasonlító vizsgálat történt, mely során 60 fő napi egy alkalommal használta a vizsgálati krémet, a 32 főből álló, kezeletlen kontroll csoport szolgálta az összehasonlítás alapját. Az eredmények értékelése több módszerrel történt: fotó dokumentáció, két független szakértő vizsgáló értékelése, szilikon lenyomat alapján nagy felbontású képrögzítés, a ráncok hosszának, mélységének, általános nagyságának meghatározására, több régió értékelésével (szemkörnyék, szarkalábak, orca, szemöldökök közötti terület,*

homlok). Az eredmények értékelése a kiindulási állapothoz, a kontroll csoporthoz, és azonos jellemzőkkel bíró életkori csoportokhoz viszonyítva történt,

- *fő hatóanyaga, az A-vitamin legtisztább formája, a Retinol, a bőrgyógyászok által is elismert ránctalanító vegyület, melyet elsőként a RoC szabadalmaztatott kozmetikai célokra. Egyedülálló összetételének köszönhetően a RoC Retin-Ox™+ ránctalanító éjszakai krém belülről tölti fel ráncait*
  - a becsatolt anyag szerint az A-vitamin a bőr megújulásában, hámképződésben játszik szerepet. Aktív hatóanyag-származéka a retinol a kollagén-szintézist fokozza. A becsatolt mellékelt szakmai anyag laboratóriumi vizsgálatokra hivatkozik, amelyek szerint emberi bőr kötőszöveti sejt kultúrákban a retinol stimuláló hatására az újonnan termelődött kollagén mennyisége emelkedett. A kollagén a bőr kötőszöveti rétegének legfontosabb rostja, mely a bőr rugalmasságáért, feszségéért felelős. A retinol ránctalanító hatása in vivo is elismert, tapasztalatokkal, klinikai vizsgálatokkal alátámasztott. Kozmetikai célokra a szakértő ismeretei szerint valóban a RoC szabadalmaztatta elsőként,
  - a termék másik fontos összetevője, a Sepitonic ásványi elemek kombinációja, amely szintén kollagén szintézist segíti elő. Az állítás alátámasztására laboratóriumi teszt eredményeit nyújtották be,
  - a kollagén-termelés fokozódása a bőr feszségéhez, a ráncok csökkenéséhez járul hozzá,
  - a készítmény összetétele olaj a vízben emulzió, melynek felszívódási tulajdonságai megfelelőek, az aktív hatóanyag bejuttatására alkalmas.

### 30. Retin-Ox Illuminateur

- *Egyedülálló ránctalanító technológiája nagymértékben elősegíti a bőr saját kollagéntermelését így a ráncok belülről töltődnek fel*  
*amellett, hogy Retinol, ásványi anyag és bőrfeszítő összetétele révén láthatóan kisimítja a bőrt, a mikropigmenteknek köszönhetően egyenletes és ragyogó arcszínt biztosít*
  - a retinol kollagén-termelődést elősegítő hatásának következtében a bőr rugalmassága, feszsége fokozódott, a ráncok kisimultak. A THPE in vitro végzett mérés szerint fokozta a hámsejtek összehúzódását, elősegítette a tömörebb szerkezetbe rendeződésüket, ennek következtében a bőr feszsége, rugalmassága fokozódott. A Sepitonic összetevői a kötőszöveti sejtek szaporodását, a kollagén termelődést segítették elő, ezáltal a bőr rugalmasságának, feszségének kialakításában szintén szerepet játszanak. A búzapolimerek ugyancsak a bőr feszségének fokozásában segítenek. A glicerin, víz és egyéb összetevők a bőr hidratáltságát, védő lipidrétteg kialakulását eredményezik. A mikropigmentek az egyenletes bőrfelszínt, bőrszínt biztosítják,
- *klinikailag igazolt hatás\*:*  
*a Retin-Ox™ Illuminateur-nek köszönhetően az arc 10 évvel fiatalabbnak látszik, anélkül, hogy a bőr sminkelt hatást keltene.*
  - \*42 nő részvételével, 12 héten át a bőrszín értékelésével végzett klinikai vizsgálat
  - a hivatkozásként jelzett klinikai vizsgálatról tartalmazott dokumentációt a szakmai anyag, de ez nem a fenti állítást támasztja alá.

### 31. Retin-Ox+ Serum Max

- *A hatékonyan ráncatlanító Retinol mellett búzapolimert is tartalmaz, így azonnali feszesítő hatást biztosít a RETIN-OX+ Serum Max intenzív ráncatlanító szérum, amely – amellet, hogy a ráncok mélyén hat -, búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali bőrfeszesítő hatású*
  - a búzapolimer bőrfeszesítő hatásának alátámasztására 10 fő bevonásával végzett, placebo kontrollált klinikai vizsgálat eredményére hivatkozott az eljárás alá vont. Az eredményt objektíve, műszeres mérés alapján határozták meg.

### 32. Johnson's Baby termékcsalád

- *a magyarországi újszülött osztályok orvosainak 89%-a\* ajánlja a Johnson's Baby termékeket már újszülött korban történő használatra is*
  - az eljárás alá vont ezen állításának alátámasztására szolgáló piackutatást a Taylor Nelson Sofres Modus Kft. (akkori nevén Sofres Modus Kft.) független piackutató intézet végezte 1997 októberében. A kutatásban 100 személyes interjút folytattak le szülészeti osztályon dolgozó gyermekorvosok és koraszülöttekkel foglalkozó szakorvosok között. Az interjúkra az 1997. év 43. és 44. hete között került sor. A kutatás 100 kórházban folyt Magyarország egész területén. A megkérdezettek 89%-a „igen”-nel felelt arra a kérdésre, hogy „Mindent egybevetve, ajánlaná-e a Johnson's Baby termékeket újszülött gyermekek számára?”,
- *a Johnson & Johnson már évek óta babaápolási termékekkel támogatja a magyarországi újszülött osztályokat, így azok 94%-a Johnson's Baby terméket használ az újszülöttek ápolására a kórházi tartózkodás idején*
  - ismertetésre került, hogy 2007-ben az eljárás alá vont a Magyarországon működő és újszülött osztállyal rendelkező valamennyi kórházzal (86 részleg) szerződéses jogviszonyban állt. 2008-ban az eljárás alá vont a Magyarországon működő és újszülött osztállyal rendelkező 77 kórház mindegyikével - egy részleg kivételével - szerződéses jogviszonyban állt. Ezek alapján az eljárás alá vont által ellátott intézmények aránya 2007-ben 100%-os, 2008-ban 99%-os volt,
  - az eljárás alá vont előadta, nem volt olyan év, amikor a részesedés mértéke 94% lett volna. A 94%-os kijelentés azon az óvatos hozzáállásán alapul, hogy mivel a reklám közzétételekor az adott évre vonatkozóan még csak 94%-ban rendelkezett megkötött szerződésekkel, ezt az akkori tényadatot használta fel a kommunikációjában, s nem bocsátkozott becslésekbe,
- *az újításokat minden esetben kiterjedt klinikai és fogyasztói vizsgálatok előzték meg, így sikerült megőrizni az évek során a szülők bizalmát és a Johnson's Baby piacvezető szerepét*
  - az eljárás alá vont a piacelsőségi állítás alátámasztására egy független piackutató cégtől származó adatokat csatolt be, amelyek szerint az értékbeni piaci részesedést tekintve a Johnson's Baby piacvezető volt a 2006. és a 2007. évben, illetve a 2008. január-április időszakban,
- *a Johnson & Johnson 1995-től folyamatosan ingyen látja el a magyarországi újszülött osztályok 100%-át különböző babaápolási termékekkel*
  - az eljárás alá vont előadása szerint az összes Magyarországon működő és újszülött osztállyal rendelkező kórháznak felajánlja egy olyan tartalmú együttműködési szerződés megkötését, amelynek értelmében az eljárás alá vont az újszülöttek kórházi ellátása alatt szükséges fürdetőt és ápoló

törlőkendőt ingyenesen biztosítja, a kórház pedig a termékeket használja, s a termékek továbbfejlesztése érdekében jelzi az eljárás alá vont felé a termékek használatával kapcsolatos tapasztalatait. Az eljárás alá vonttal szerződő kórház kötelezettséget vállalt arra, hogy a kapott termékeket kizárólag a hagyományos, illetve rooming-in rendszerű újszülött osztályon alkalmazza egészséges (lokális kezelésre nem szoruló), érett újszülöttek kórházi tartózkodási ideje alatt - a termék rendeltetésének megfelelően - az újszülöttek bőrápolására,

- *„Tudta, hogy a Johnson & Johnson már évek óta babaápolási termékekkel támogatja a magyarországi újszülött osztályokat, így azok 99%-a Johnson's baby terméket használ az újszülöttek ápolására a kórházi tartózkodás idején?”*
  - az eljárás alá vont előadta, 2007-ben a Magyarországon működő és újszülött osztállyal rendelkező valamennyi kórházzal (86 részleg) szerződéses jogviszonyban állt. 2008-ban az eljárás alá vont a Magyarországon működő és újszülött osztállyal rendelkező 77 kórház mindegyikével - egy részleg kivételével - szerződéses jogviszonyban állt. Ezek alapján az eljárás alá vont által ellátott intézmények aránya 2007-ben 100%-os, 2008-ban 99%-os volt.

### **33. Johnson's Baby krémek, testápolók, védőkrémek**

- *24 órával a Johnson's Baby Soothing Naturals Intenzív hidratáló krém használata után már csökkentek a bőrszárazság klinikai jelei és nőtt a bőr nedvességtartalma, még az extra száraz területeken is<sup>3</sup>.*
  - 3-5. Klinikai kutatás, adatok elérhetőek a Johnson & Johnson-nál.
- *egy hetes, napi gyakoriságú, együttes használat után a Johnson's Baby Soothing Naturals Krémfürdő és Intenzív hidratáló krém 82%-kal csökkentette a bőrszárazságot és 94%-kal a bőr berepedezettségét.<sup>4</sup>*
  - 3-5. Klinikai kutatás, adatok elérhetőek a Johnson & Johnson-nál.
- *a szülők 100%-a szerint a Johnson's Baby Soothing Naturals enyhítette a babák bőrszárazságát, bőrük puhább és bársonyosabb lett.<sup>5</sup>*
  - 3-5. Klinikai kutatás, adatok elérhetőek a Johnson & Johnson-nál.
  - az eljárás alá vont által a fenti állításokkal kapcsolatban becsatolt vizsgálati jelentés rögzíti, egy klinikai tanulmány szerint a babák 60%-ának klinikailag/szemmel láthatóan száraz bőre van. A szülők megerősítették a száraz és extraszáraz foltoknak az előfordulását, és ezt úgy írták le, mint lokalizált felületek, ahol a bőr szárazabbnak tűnik és durvább tapintású. A száraz bőr a babáknak kellemetlen érzést és csúnya megjelenést okoz. A szárazság és az extraszáraz foltok jelenléte a normál bőrön szükségessé teszi a mindennapos ápolást hidratáló termékekkel,
  - a lefolytatott vizsgálatban 24 egészséges, 6-36 hónapos baba vett részt. A „kettős vak” kontrollált tesztet szüleik végezték, gyermekgyógyász felügyelete alatt. A szülők naponta egyszer fürdették a babát, s naponta kétszer használták a krémet,
  - a vizsgálati alanyok esetében a bőrszárazság klinikai fokozatú volt, hámlás, durvaság/érdesség és egyéni irritációs tünetek (diszkomfort érzés, viszketés, dörzsölés) voltak jellemzőek,
  - a becsatolt vizsgálati anyag nem tartalmazta az egyes vizsgálati alanyok esetében mért értékeket,

- az új Soothing Naturals™ Pelenkakiütés elleni védőkrém kipróbáló anyukák 72%-a egyetértett abban, hogy az általuk jelenleg használt védőkrémmel szemben ez a termék hatékonyabb megoldást nyújt a pelenkakiütések kezelésére<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Fogyasztói vakteszt - Németország, 2007 - 193, 0-36 hónapos babával rendelkező anyuka bevonásával

- az eljárás alá vont az állítás alátámasztására a GfK Piackutató Intézet által 2007 novemberében Németországban készült jelentését csatolta be. Az adott vizsgált során 17 napos otthoni használatra került sor. A vizsgálati alanyok 0-36 hónapos korú babák anyukái voltak, akik általában rendszeresen vásárolnak és használnak pelenkakiütés elleni krémeket gyermekeik esetében. A vizsgálatban a Soothing Naturals 2 Nappy Cream és a Buebchen termékek voltak érintve (210 alany termékenként). Mindkét termék felirat nélküli, fehér műanyag tubusban került tesztelésre. Ennek a tesztnek az eredményeit tartalmazza a jelentés.

### 34. Johnson's Baby törülőkendők

- Az első és egyetlen törülőkendő, melynek csíkjaiban védőkrém, E-vitamin és aloe vera van. Nincs még egy törülőkendő, mely így védené a bőrt
  - az eljárás alá vont az állítás alátámasztására benyújtotta az Európai Szabadalmi Hivatalhoz 2002-ben tett szabadalmi bejelentését,
  - az eljárás alá vont becsatolta továbbá a Johnson's Baby Extracare ápoló törülőkendőre vonatkozó vizsgálati jelentést. A vizsgálat termékcsoportja a következő volt: Johnson's Baby Extracare ápoló törülőkendő, Penaten Baby Balsampflegetücher (ápoló törülőkendő), Natusan Baby Extracare törülőkendő. A bőrfelületeket Johnson's Baby Extracare ápoló törülőkendővel kezelték. A vizsgálati eredmény szerint alacsonyabbak lettek az értékek a 3. és 5. napon: a 3. napon mérséklődött a magasabb fokú vörösség, a 3., 7. és 8. napon pedig nőtt a bőr nedvességtartalma. A vizsgálatot 20 önként jelentkezőből álló csoporton végezték, az alsókaron. A termék bőrirritációt okozott az alkalmazók 2%-ánál.

## V.

### A szakértői vélemény

35. A Gazdasági Versenyhivatal a vizsgált állítások szakmai megalapozottságának tisztázása érdekében szakértőt rendelt ki Dr. Németh Réka bőrgyógyász, kozmetológus szakorvos személyében. A kirendelt szakértő tevékenysége nem terjedt ki a Johnson's Baby termékcsalád népszerűsítésére alkalmazott kommunikációs eszközökben tett, a jelen eljárásban vizsgált állításokra.

36. A kirendelt szakértő megállapításai szerint

- az eljárás alá vont által forgalmazott kozmetikai termékek vizsgálata a kozmetikumok fejlesztése során elvárható szakmai feltételeknek (így pl. a vizsgálati alanyok száma a statisztikai értékelés feltételeinek) megfelelt,
- a vizsgált kozmetikai termékeket népszerűsítő kommunikációs anyagokban szereplő állítások szakmailag hitelesnek tekinthetők, a tudomány mai állásának megfelelnek,
- a RoC CompleteLift termékcsalád kapcsán a szakértő jelezte, bár a szakmai anyag nem tért ki arra, mi pontosan a „feszességet veszített bőr négy tünete” [mivel a fent leírt jellemzők (feszesség, bőr szerkezetének szilárdsága, hidratáltság, ráncok)



egymást kissé átfedő fogalmak], az állítások a vizsgálati eredmények alapján szakmailag helytállóak,

- a RoC CompleteLift bőrfeszesítő nappali krém vonatkozásában a szakértő aláhúzta, a „pár milliméter” kifejezés nem elég korrekt,
- Retin-Ox+ termékcsalád kapcsán megállapítást nyert, a Retinol ránctalanító hatása ismert, a kollagén-szintézis serkentése in vivo is bizonyított, de pontos mértékére vonatkozó adatokat a vizsgálati anyag nem tartalmazott
- a Retin-Ox™ Illuminateur termékkel kapcsolatban hivatkozott, 42 nő részvételével 12 héten át a bőrszín értékelésével végzett klinikai vizsgálat esetében a szakértő jelezte, hogy erről ugyan tartalmazott dokumentációt a szakmai anyag, de az nem ezt az állítást támasztja alá.

## VI.

### Az eljárás alá vont előadása

37. Az eljárás alá vont előadta,

- a Johnson & Johnson nagyon komoly, az egész világon elismert kutatói bázissal rendelkezik mind a gyógyszerek és gyógyászati eszközök, mind pedig a testápolási termékek területén,
- a Johnson & Johnson, illetve Johnson's márka (védjegy) Magyarországon jól bevezetett, ismert név. Ez azért is jelentőséggel bír, mert az arckrémek vásárlását (mivel bizalmi termékről van szó) alapvetően befolyásolja a márkahűség,
- a kutatási alapokat tekintve a Johnson & Johnson egészségápolási termékeinek fejlesztése közel áll a gyógyszeripar termékeihez. Kozmetikumai egyedi kutatások eredményeként jöttek létre, olyan körülmények között, amelyek megfelelnek az ezen termékekkel szemben támasztott legszigorúbb szakmai követelményeknek,
- sem a kozmetikumok, sem pedig a babaápolási termékek esetében nem lehet azt állítani, hogy valamilyen okból kiszolgáltatott, megtévesztő reklámállításokkal könnyen befolyásolható vásárlói csoportot szólítottak meg a vizsgálat alá vont reklámok. A Johnson & Johnson termékei magas minőséget képviselnek. A kozmetikumok nem a legolcsóbb termékek, ami következik a minőségi tartalomból. A RoC készítmények kifejezetten drága áruk. Ennek megfelelően a RoC vásárlói többnyire jól szituált, igényes, a vásárolt termékeiket megválogató személyek. A Johnson's Baby termékeket pedig a sokféle forrásból tájékozódó, az információk között könnyen eligazodni képes fiatal felnőtt korosztály vásárolja,
- az érintett reklámok külföldi reklámok adaptációi, amely adaptáció tulajdonképpen az idegen nyelvű szöveg egyszerű magyar nyelvű fordítását jelenti. A magyarországi kampányokkal körülbelül egyidejűleg, azokkal megegyező képi és írásos tartalommal, valamint hasonló intenzitással a reklámok szinte egész Európában futottak. Ez alól a Johnson's Baby termékek azon állításai kivételek, amelyek kifejezetten a magyarországi felhasználásra vonatkoznak,
- a reklámozás egy-egy témában olyan intenzív, nagy erejű marketing kampányok keretében valósult meg, amelyek a reklámüzenetet több médium (televíziós csatornák, online reklám, nyomtatott sajtó) segítségével jutatták el a megcélzott fogyasztói rétegekhez. A nyomtatott és elektronikus médiában széles körben, a célközönség számára legolvasottabb lapokban és a leglátogatottabb oldalakon jelentek meg ezek a reklámok. Ebből következik, hogy egy-egy vásárló nagy valószínűséggel nemcsak egy médiumban publikált hirdetéssel találkozott, hanem többel is, így a reklámokban nyújtott teljes tájékoztatást megismerhette,

- a RoC termékcsalád termékei kizárólag gyógyszertárakban forgalmazott kozmetikai készítmények. Ebből következik, hogy a gyógyszerészi szakmai tanácsadás minden egyes vásárló számára biztosított volt. A RoC termékcsalád gyógyszeres értékesítése a vásárlók alaposabb tájékoztatását is szolgálja. A RoC termékcsalád esetében a reklámok mellett figyelembe kell venni, hogy a vásárlás alkalmával minden egyes vásárló a gyógyszerésztől szakmai tájékoztatást is igényelhetett,
- a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő részletes és szakmailag nem megkérdőjelezett szakértői véleményét a Versenytanács nem kezelte a jelentőségének megfelelően, gyakorlatilag teljesen figyelmen kívül hagyta. A szakértő minden egyes feltett kérdésre úgy válaszolt, hogy a rendelkezésére bocsátott anyagok alapján a reklámállítás hitelesnek, megalapozottnak tekinthető. A szakértő minden állítás esetében megállapította, hogy az adott terméknel használt hatóanyag a szakmában közismerten képes elérni a reklámban kifejtett hatást, illetve a becsatolt klinikai tesztek megfelelnek az azokkal szemben elvárt követelményeknek és igazolják az adott kozmetikumnál, hogy a reklámban megadott számszerű, százalékos mértékek a hatásra vonatkozóan helytállóak. A szakértői vizsgálat tudományosan megalapozott véleményt fogalmazott meg. Ezzel szemben a Versenytanács semmiféle kommunikációs elemzési módszertant, vizsgálatot, mérést nem nevez meg arra vonatkozóan, hogy miként állapította meg egy-egy reklámállításról annak fogyasztói (mindennapi életben használatos) jelentését, a reklám fogyasztóhoz eljutott üzenetét. A Versenytanács hangsúlyozza, hogy a laikus, hétköznapi felhasználó fejével méri fel a reklám üzenetét, de valójában irreálisan magas szakmai követelményeket támaszt az egyik legkomolyabb kutatási háttérrel rendelkező kozmetikai céggel szemben. Ilyen követelés például az, hogy a klinikai vizsgálatba bevontak korösszetétele pontosan feleljen meg a magyarországi népességének, a vizsgálati minták nagysága érjen el egy közelebről meg nem határozott nagyságrendet, csak azt a terméket lehessen hatásosnak nevezni, amelynél nincs egyetlen olyan vizsgálati eredmény, amely kedvezőtlen lenne. A szakértői véleményből egyértelműen kitetszik, hogy az elvégzett végzett vizsgálatok alátámasztják a vizsgálat alá vont reklámállításokat, a vizsgálatok értékelése szakmailag korrekt volt,
- a Tpv. 9.§-a szerint „a használt kifejezésnek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e”. Ez a rendelkezés azt mondja ki tehát, hogy a kifejezéseknek a mindennapi életben, valamint a szakmában elfogadott jelentését kell vizsgálni annak eldöntésére, hogy az adott tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére. Egyáltalán nem következik ebből az, hogy a mindennapi életben használt tartalom lenne az elsődleges a szakmaival szemben. A mindennapi életben és a szakmában elfogadott általános jelentés teljesen egyenrangúak a törvényszöveg szerint,
- nem felel meg a valóságnak, hogy olyan kis betűméretekkel helyezett volna el információt a televíziós reklámokban, hogy az nem tudott tájékoztatást adni a fogyasztóknak. Az információ a reklám főszövegéhez képest volt kisebb, azonban a televíziós reklámokban általában használttal megegyező vagy annál nagyobb méretű volt. Nem hagyható továbbá figyelmen kívül az átfogó reklámkampányoknak az a sajátossága, hogy a reklámüzenet nem egy, hanem több alkalommal és több helyről, különböző formában éri el a megcélzott közönséget. A reklámozás sajátosságai alapján a médiaügynökségek a televíziós reklámok sugárzási idejét akként igyekeznek meghatározni, hogy egy reklámot a megcélzott fogyasztó a televízióban legalább három-négy alkalommal lásson, ugyanis a reklámszakmai alapszabvány szerint ha egy televíziós reklámot a fogyasztó csak egyszer lát, annak sem képi, sem szöveges üzenetei (akár nagy- vagy kisbetűsek) egyáltalán nem jutnak el hozzá. Irreális elvárás, hogy csupa nagybetűvel szerepeljen minden állítás egy televíziós reklámban, miközben emellett a fogyasztónak még számos más módja is van az adott információk

beszerzésére. Az olvashatóság tekintetében figyelembe kell venni továbbá, hogy az utóbbi években igen nagy számban kerültek a lakosság birtokába olyan nagy (jellemzően 80-100 cm képátmérőjű) televíziókészülékek, amelyeken akár az egészen apró betűs szövegek elolvasása is könnyen lehetséges. Különösen az érintett reklámokkal megcélzott jómódú, illetve fiatal korosztályra jellemző az ilyen készülékek beszerzése,

- a mai reklámkampányoknak vannak olyan elemei, mint pl. a bannerek (szalaghirdetés a képernyőn), a rövid televíziós reklámok, amelyeknek a szerepe a figyelem felkeltése, az online médiumok esetén pedig a látogató átirányítása egy adott oldalra. Éppen ezért ezek nem tartalmaznak minden információt, hanem csak annyit, ami a figyelem felkeltéséhez szükséges. Teljesen egyértelmű, hogy a bannereket csak azzal az oldallal együtt lehet vizsgálni, amelyre mutatnak. A televíziós reklámokat sem lehet elkülönítve vizsgálni vele egy kampányban megjelentetett, bővebb tartalmú sajtómegjelenésektől, egyéb úton eljuttatott tájékoztatásoktól,
- olyan reklámkampányok esetében, ahol nemcsak a televízióban, hanem a célközönség által leginkább olvasott sajtótermékekben és online médiákban is jól olvashatóan, részletezeten elérhetők a kifogásolt „kisbetűs” reklámrészek, emellett még a vásárlási helyen is vannak kihelyezve tájékoztatók, végül pedig a vásárlás előtt a gyógyszerészt is meg lehet kérdezni, összességében kell értékelni, hogy megfelelő volt-e a tájékoztatás. Az eljárás alá vont maximális gondossággal igyekezett megfelelni a fogyasztók gondos tájékoztatásának és a televíziós reklámjaiban is igyekezett a maximális mennyiségű információt elhelyezni,
- a reklámokban alkalmazott „csillag” nem háttérbe szorított közlés, mert azt a fogyasztót, akihez a kiemelt reklámüzenet eljutott, azonnal kíváncsivá teszi a további információra. A csillaggal jelölt szövegek óriásbetűs kiemelése vagy egy nagyobb szöveges blokk megjelenítése sutává tenné a reklámot, ilyen módszerrel reklámozó nem él. Egyébként, ha valaki nem tud elolvasni egy számára fontos szöveget, akkor a mai világban teljesen természetes és elvárható reakció, hogy utánanézz a hiányzó tartalomnak. A reklámokkal megcélzott rétegre kifejezetten jellemző a széleskörű tájékozottság igénye. Termékeinél a vásárlóknak megvolt a lehetősége a kiegészítő tájékozódásra,
- a százalékos érték közlése alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, de amióta ez bizonyos termékek reklámozásában általánossá vált, a fogyasztók hozzászokása folytán lényegesen kisebb hatást vált ki, mint korábban,
- a Tptv. 8.§-ának (1) bekezdése értelmében a reklámozás során közölt állításoknak valóságnak kell lenniük, de nincs olyan kötelezettség, mely szerint az állítást alátámasztó bizonyítási eszközöket magában a reklámban fel kellene tüntetni. Klinikai vizsgálat körülményeinek és módszerének részletes, magában a reklámban való, ráadásul kiemelt feltüntetése jogi alapot nélkülöző és irreális elvárás. Minimális intelligenciával rendelkező fogyasztó sem gondolja, hogy ha egy állítást klinikai vizsgálati eredmény támaszt alá, az azt jelenti, hogy a lehetséges legkedvezőbb hatás teljes bizonyossággal nála is bekövetkezik. Köztudomású, hogy nem létezik sem élelmiszer, sem gyógyszer, sem kozmetikai termék, amely mindenkinél azonos hatást vált ki. Az általa nyújtott tájékoztatás jogszabályi kötelezettség nélkül is az adott reklámformához igazodóan a lehető legrészletesebb volt,
- a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénynek sem felel meg a Versenytanács megközelítése,
- egy elvárható gondossággal eljáró vásárló számára nem okozhat nehézséget az „átlag”, „átlagos”, „akár”, „teszteredmény”, „vizsgálati eredmény” fogalmak értelmezése, ilyen szavak előfordulása esetén egy reklámüzenet tartalmának megállapítása,
- az átlagszámítást először az általános iskola 5. osztályában tanítják. Az átlag olyan fogalom, amelyet az emberek „közéérték” értelemben általánosan használnak és

ismernek. Mindenki tudja, hogy az átlag mellett vannak átlag alatti és átlag feletti értékek. Mindenki tudja, ha van átlag feletti érték, akkor az együtt jár azzal, hogy legyen átlag alatti is. Ez alapján bárkitől elvárható például az a következtetés, hogy ha tudja, hogy egy 18 fős mintánál az átlag 0,7 és van 3 olyan eset, amelyben az érték 2, akkor kell, hogy legyenek 0,7 átlag alatti értékek is a mintában,

- az „akár” kifejezés a hétköznapi életben egy nem minden esetben bekövetkező lehetőséget jelent. Szokásosan a legkedvezőbb lehetőséget kapcsolják össze az „akár” szóval. A szó használata valamely reklámállításban (pl. „akár 2 mm-el feszesebbé válnak”) teljes mértékben kizárja, hogy a hozzá kapcsolódó értéket, jellemzőt, eseményt a fogyasztó minden esetre érvényesnek gondolja; a fogyasztó előtt világos, hogy a reklám ilyenkor a bekövetkező legkedvezőbb eredményt közli,
- nem lehet azt feltételezni, hogy a fogyasztó abban a feltevésben lenne, nála is pont ugyanolyan hatással lesznek a kozmetikai termékek, mint az a reklámokban megjelenik,
- általánosan ismert, hogy a számszerű vizsgálati eredmények a vizsgálatnál mért több érték átlagából alakulnak ki, tehát biztosan vannak olyan értékek, amelyek kedvezőtlenebbek az átlagos vizsgálati értéknél, mindazonáltal ezen eredmények tényleges és hiteles mutatói az adott vizsgálatnak. Mindezeket túl jellemző az elvárható gondossággal eljáró vásárlóra, hogy egy állítást a szövegkörnyezetében és nem abból kiragadottan értelmez, a szöveghez kapcsolódó hivatkozásokat megismeri és az adott tartalom jelentését a hivatkozással együtt alakítja ki maga számára,
- a Johnson & Johnson részéről gyógyszerfejlesztés is van, s a kozmetikai termékek vonatkozásában is komoly kutatásokat folytatnak. A jelen versenyfelügyeleti eljárás során demonstrációs kutatások kerültek benyújtásra,
- kivételes, ha előzetesen kerül meghatározásra egy reklámállítás, s ahhoz zajlik valamilyen kutatás. Az általános gyakorlat az, hogy a vizsgálatok alapján, azok eredményeire tekintettel határozzák meg a reklámállításokat. Aláhúzza, hogy gyógyszereknél az embereken végzett vizsgálatok esetében 2-300 fős vizsgálati alanszám a jellemző. Jelenleg Magyarországon ilyen kutatások alig vannak, nincsenek klinikai vizsgálatok. Ami szakmailag hiteles, szignifikáns, azt jogászok nem vonhatják kétségbe, szakmai kérdés annak megítélése. A fogyasztó rossz következtetésre juthat, ha például azt látja egy reklámmal kapcsolatban, hogy a reklámállítást alátámasztó vizsgálatban 10 vagy 40 fő vett részt. A helyes következtetés levonására szakemberek képesek e vonatkozásban is.

## **RoC CompleteLift termékcsalád**

38. A RoC CompleteLift termékcsalád kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a benyújtott ún. print screen nem a teljes hirdetést mutatja, ezt az ügynökségtől annak igazolására kaptuk, hogy a hirdetés lement. A cikk valódi szövegét a csatolt dokumentumokban látni,
- a reklám nem tartalmaz kategorikus állítást,
- nem fogadható el, hogy a Versenytanács a szakértő által szakmailag korrektnek és tudományosan helytállónak tartott állításokat nem szakmai alapon átértelmezzé, abból csak az átlagtól lefele eltérő konkrét mérési eredményeket ragadjon ki. A klinikai vizsgálat során mért adatok értékelésének megvannak a maga szakmai szabályai, amelyek nem engedik meg egyes adatok önkényes kiemelését. Statisztikailag szignifikáns adatok valóságát el kell fogadni. Klinikai vizsgálatoknál szinte sohasem következik be minden, a vizsgálatba jelentkezett személynél a javulás,
- az „akár” szó szerepeltetése, az átlagok és a maximális mérési eredmény esetszámának megadása a hétköznapi gondolkodás számára is világossá teszi, hogy nem egy mindenkire egyformán igaz, kategorikus ígéretéről van szó.

## **RoC CompleteLift bőrfeszítő nappali krém**

39. A RoC CompleteLift nappali krém kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- az „akár” szó egy lehetőséget testesít meg, tehát nem mindenre vonatkozó kategorikus ígéretet,
- az „akár 2 mm-es lifting hatás” már önmagában is kizárja, hogy bárki azt hihesse, hogy a termék mindenkinél kiváltja a 2 mm-es kedvező hatást. A képernyőn megjelenő tájékoztató, amely a vizsgálat eredményeiről szól (még ha valaki nem is tudta elolvasni) akkor is figyelmeztetően kell, hogy hasson,
- a megcélzott vásárlói kör által olvasott lapokban a vizsgálat eredményei megjelentek. Ez azt jelenti, hogy a több milliós női olvasótábornak alkalma volt a tesztadatok nyomtatott formában történő alapos áttanulmányozására,
- az „akár 2 mm-es lifting hatás az arckontúron és a szemhéjakon” közlés esetében teljesen egyértelmű, hogy a pár milliméter maximum két millimétert jelent.

## **RoC CompleteLift szérum**

40. A RoC CompleteLift szérum termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a „búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali feszesítést biztosít” állítás bizonyítására a Versenytanács - a kirendelt szakértőtől eltérően - a vizsgálati minta nagyságát nem találta elégségesnek ahhoz, hogy a reklámban állítottak bizonyítékául fel lehessen használni. A Versenytanács ugyanakkor a szakértői véleményt nem bírálhatja felül,
- a klinikai vizsgálat elvégzésének feltételeit csak az adott terület szakértője tudja elbírálni, ami az adott esetben megtörtént.

## **Retin-Ox+ termékcsalád**

41. A Retin-Ox+ termékcsalád kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- nem ismert, milyen jogszabályi előírásra alapozza a Versenytanács azon véleményét, amely szerint ha egy kozmetikai termék valamely tulajdonságát valamilyen mértékegységgel is kifejezik, akkor „ezt oly módon kell tennie [az adott vállalkozásnak], hogy a reklámállítás pontos értelmezéséhez szükséges információk magából a reklámból a fogyasztók rendelkezésére álljanak, a reklám alapján a fogyasztó ne alkothasson irreális képet a termék valamely tulajdonságáról”,
- nem megalapozott az a kifogás, hogy a 14.1. és 14.2. pont alatt ismertetett reklámanyagokból a konkrét vizsgálati eredmények hiányoznak, mivel egyrészt ennek a kifogásnak nincs jogi alapja, másrészt a vásárlók az átfogó kampány más elemeiből tájékozódhattak, illetve kikérhették az elárúsító gyógyszerész tanácsát ezzel kapcsolatban,
- a 14.1.2.1. és a 14.1.2.2. pontok alatt leírt reklámokban hivatkozott klinikai vizsgálatokban a „napi kétszeri használat” megjelölés szó szerint értendő, tehát a krém napi kétszeri használatára mutat és nem az éjszakai krém éjszakánként kétszeri felkenésére. A vizsgálat abból az életszerű helyzetből indult ki, hogy az arckrémet a nők naponta kétszer (reggel és este) használják, de gyakran előfordul, hogy nem vásárolnak erre a célra külön éjszakai és külön nappali krémet. A vizsgálat erre a körülményre terjedt ki, nyilvánvalóan jellemzőnek minősítették ezt a körülményt. A hatóanyag jobban kifejti a hatását, ha többször használják, jelen esetben fokozódik a bőrfeszítő hatás. Mindazonáltal a reklámokban pontosan megjelölésre került, hogy napi kétszeri használatról várható az ismertetett eredmény,

- a kirendelt szakértő véleményéből egyértelműen kiderül, hogy a vizsgálat alanyai nem a női populáció kormegosztását fedték le, hanem a terméket várhatóan használó csoportét. Könnyen belátható, hogy ilyen szer iránt a fiatal és a nagyon idős korosztályokban nagyon alacsony az érdeklődés. Az állandó reklámarc mellett szereplő felírás („43 éves vagyok”) jól mutatja, hogy milyen korosztályt célt meg a készítmény és ennek megfelelően a reklám. A terméket azok használják, akik valamilyen ránceltanító krémet kívánnak alkalmazni. Jellemzően a 40-50 évesek alkalmazzák ezeket a készítményeket,
- megalapozatlan az az elvárás, hogy a hazai népességre (korösszetétel, bőrtípus) teljes mértékben megfelelő bizonyítékokkal szolgáljon az eljárás alá vont. Bármely európai országban engedélyezett termék Magyarországon külön engedélyeztetés vagy bejelentés nélkül forgalomba hozható. Egy adott ország népességére vonatkozó vizsgálatok még a lényegesen komolyabb egészségi hatásokkal járó gyógyszerek bevezetésénél sem folynak, abból a szakmai alapvetésből eredően, hogy az emberek között ezt indokoló lényeges különbség nincs, kisebb, néhány esetben figyelembe veendő különbözőség legfeljebb a három nagy rassz („fehér”, „fekete”, „ázsiai”) között lehetséges,
- amint arra a kirendelt szakértő rámutatott, a jelenlegi álláspont szerint szakmailag hiteles értékűnek tekinthetők a kettős, vak, placebó kontrollált, összehasonlító, nagy betegszámon végzett, reprezentatív mintából randomizált vizsgálati csoporton végzett klinikai vizsgálatok. Ebben az egyértelmű meghatározásban pedig nem szerepel a bőrtípus vagy a regionalitás,
- a fogyasztók ismerik az „akár” szó jelentését, s egy kozmetikai termékkel kapcsolatos vizsgálat számszerű eredményéről nem hiszik, hogy az mindenkire egyöntetűen érvényes. Nincs alapja annak a feltételezésnek, hogy a vásárlók ennyire tudatlanok, különösen a 8-10 ezer forintba kerülő RoC készítmények igényesebb vásárlói,
- a kirendelt szakértő szerint hiteles annak az állításnak a tudományos háttere, amely szerint a termékek hatóanyaga a Retinolnak köszönhetően megduplázza a kollagéntermelés sebességét, ezzel kapcsolatban vizsgálati anyagot csatolt be,
- megfelel a valóságnak, hogy ez a márka volt az első, amely Retinolt kozmetikai célokra alkalmazta. A Retinol kozmetikai célra történő alkalmazására terjedtek ki a vonatkozó szabadalmak.

### **Retin-Ox+ éjszakai krém és Retin-Ox Illuminateur**

42. A Retin-Ox+ éjszakai krém és a Retin-Ox Illuminateur kapcsán az eljárás alá vont előadta,
- a reklámokból, amelyekben elhangzik, hogy „a bőre átlagosan 10 évvel látszik fiatalabbnak”, a vásárlók egyértelműen megállapíthatták, hogy nem mindenkire egyformán érvényes ígéretéről van szó. Az átlag fogalma és alkalmazása már gyermekkortól jól ismert. A vásárlók a marketing kampány többi eleméből, illetve a független gyógyszerésztől is kaphattak tájékoztatás,
  - a banner mindig egy másik oldalra visz tovább, tehát a tartalma önmagában nem értékelhető: csak annyi információt tartalmaz, hogy elérje az átkattintást. Az internethasználók körében általánosan ismert a banner használata, tehát akinek érdekes a banneren található tartalom az kattint egyet a banneren és azzal eljut az érdemi információt tartalmazó oldalra, akit nem érdekel, ahhoz a banner semmiféle üzenete nem jut el.

## **Retin-Ox+ éjszakai krém**

43. A Retin-Ox+ éjszakai krém termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,
- a TV2 webcast és az e-DM tartalmaz konkrét vizsgálati eredményeket,
  - a banner esetén figyelembe veendő, hogy a banner mindig egy másik oldalra visz tovább, tehát a tartalma önmagában nem értékelhető: csak annyi információt tartalmaz, hogy elérje az átkattintást,
  - a 16.1., 16.2.2., a 16.2.3. és a 16.2.4. pontok alatt leírt reklámokban hivatkozott klinikai vizsgálatokban a „napi kétszeri használat” megjelölés szó szerint értendő, tehát a krém napi kétszeri használatára mutat és nem az éjszakai krém éjszakánként kétszeri felkenésére. A vizsgálat abból az életszerű helyzetből indult ki, hogy az arckrémeket a nők naponta kétszer (reggel és este) használják, de gyakran előfordul, hogy nem vásárolnak erre a célra külön éjszakai és külön nappali krémet. A vizsgálat erre a körülményre terjedt ki, nyilvánvalóan jellemzőnek minősítették ezt a körülményt. A hatóanyag jobban kifejti a hatását, ha többször használják, jelen esetben fokozódik a bőrfeszesítő hatás. Mindazonáltal a reklámokban pontosan megjelölésre került, hogy napi kétszeri használatról várható az ismertített eredmény.

## **Retin-Ox Illuminateur**

44. A Retin-Ox Illuminateur termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,
- a kirendelt szakértő véleménye ellentmondásos, ugyanakkor az egyértelmű a szakértői véleményből, hogy a szakértő 42 fő bevonásával 12 héten át folytatott kutatási anyagot vizsgált meg,
  - a kutatás rendelkezésre áll, a Vj-56/2008/13. 21. számú mellékletben lelhető fel.

## **Retin-Ox+ Serum Max**

45. A Retin-Ox+ Serum Max termék kapcsán az eljárás alá vont előadta,
- a „búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali feszesítést biztosít” állítás bizonyítására a Versenytanács - a kirendelt szakértőtől eltérően - a vizsgálati minta nagyságát nem találta elégségesnek ahhoz, hogy a reklámban állítottak bizonyítékául fel lehessen használni. A Versenytanács ugyanakkor a szakértői véleményt nem bírálhatja felül,
  - a klinikai vizsgálat elvégzésének feltételeit csak az adott terület szakértője tudja elbírálni, ami az adott esetben megtörtént.

## **Johnson's Baby termékcsalád**

46. A Johnson's Baby termékcsalád kapcsán az eljárás alá vont előadta,
- az azon közlést megalapozó vizsgálatot, amely szerint a magyarországi újszülött osztályok orvosainak 89%-a ajánlja a Johnson's Baby termékeket, egy független, jó hírnevű piackutató intézet végezte. A felmérés a szakmára irányadó szabályoknak megfelelő volt és reprezentatívnak tekinthető. A fogyasztó nem hiheti, hogy minden érintettet megkérdeznek egy-egy vizsgálat során. Száz, újszülött osztályon dolgozó orvos is reprezentatív körnek tekinthető egy közvéleménykutatással kapcsolatban. Elégségesnek ítélte annak feltüntetését, hogy ki, mikor készítette az adott közvéleménykutatást,
  - azzal a banner-rel kapcsolatban, amely közölte, a Johnson & Johnson már évek óta babaápolási termékekkel támogatja a magyarországi újszülött osztályokat, így azok 94%-a Johnson's Baby terméket használ az újszülöttek ápolására a kórházi tartózkodás idején, kérte figyelembe venni, a banner mindig egy másik oldalra visz tovább, tehát a

tartalma önmagában nem értékelhető: csak annyi információt tartalmaz, hogy elérje az átkattintást. Az internethasználók körében általánosan ismert a banner használata, tehát akinek érdekes a banneren található tartalom az kattint egyet a banneren és azzal eljut az érdemi információt tartalmazó oldalra, akit nem érdekel, ahhoz a banner semmiféle üzenete nem jut el,

- az „az újításokat minden esetben kiterjedt klinikai és fogyasztói vizsgálatok előzték meg. Így sikerült megőrizni az évek során a szülők bizalmát és a Johnson's Baby piacvezető szerepét” közlés nem értelmezhető úgy, hogy a „a szülők” kifejezésnek az adott szövegösszefüggésben az lenne az értelme, hogy „a legtöbb szülő”. Teljesen általánosan használják az üzleti életben a „vásárlóink/ügyfeleink bizalmát sikerült megőrizni/megtartani” fordulatot. A bizalom a vásárlásban nyilvánul meg egy értékesítéssel foglalkozó cég számára. Ez a szófordulat tehát annak megfogalmazása, hogy sikerült megtartani a vásárlókat. Nincs benne semmi számszerűség. Miután a vizsgálat alá vont kifejezés nem tartalmaz olyan jelentést, amelyet számszerűen igazolni lehetne, kérte, hogy a Versenytanács tekintsen el az igazolási igényétől,
- a magyarországi babaápolási termékek területén kiemelkedő szerepe van. A hivatkozott Rieder's Digest kutatás szerint a Johnson's Baby a megbízható európai márkák felmérésében, a babaápolás kategóriában, Magyarországon az első helyen végzett és forgalma a babaápolási piac mintegy 50%-át teszi ki. Az eljárás alá vontnak ezen a területen közel két évtized alatt felépített, stabil elsőbbséget jelentő piaca van,
- azon állítás esetében, amely szerint a Johnson & Johnson 1995-től folyamatosan ingyen látja el a magyarországi újszülött osztályok 100%-át különböző babaápolási termékekkel, figyelembe veendő, hogy az eljárás alá vont a kórházi programját 1995-ben kezdte el. Az első évekről nem állnak rendelkezésre adatok, azonban a 35. számú mellékletként benyújtott, független intézet által készített kutatás kétségen kívül megfelel a tényeknek, így valóban lehetséges, hogy az induló években még nem tudta lefedni a kórházak 100%-át. Előfordult, hogy néhány kórházzal nem jött létre az újszülött osztály ingyenes ellátását célzó szerződés, de sohasem amiatt, hogy ezt az eljárás alá vont ne ajánlotta volna fel vagy visszautasította volna a szerződéskötést. A [www.babaszoba.hu](http://www.babaszoba.hu) internetes oldal 2003-ban indult, s nyilván a 2002. évi 100%-os lefedettség alapján fogalmazta meg a 19.1. pontban leírt állítást, amely állításnak a módosítása iránt intézkedett. Az állítás egyébiránt az oldalon a „márkatörténet” ablak alatt jelent meg, amely az oldal legkevésbé látogatott eleme. Amint észlelte a hibát, a kijelentést eltávolította az internetes honlapról.

### **Johnson's Baby krémek, testápolók, védőkrémek**

47. A Johnson's Baby krémek, testápolók, védőkrémek kapcsán az eljárás alá vont előadta,
- „az új Shooting Naturals Pelenkakiütés elleni védőkrémet kipróbáló anyukák 72 %-a egyetértett abban, hogy az általuk jelenleg használt védőkrémmel szemben ez a termék hatékonyabb megoldást nyújt a pelenkakiütések kezelésére; Fogyasztói vakteszt - Németország 2007, 193, 0-36 hónapos babával rendelkező anyuka bevonásával” közlés nem sugallja azt, hogy a vizsgálatba bevont, a vizsgálat adataiból világosan láthatóan német anyukák minden Magyarországon forgalmazott védőkrém vonatkozásában nyilatkoztak volna. Ez az állítás nem többet mond, minthogy egy németországi fogyasztói vakteszten az adott termék jobban szerepelt,
  - a Soothing Naturals Fogyasztói tájékoztató elnevezésű vásárláshelyi reklámanyagban szereplő állítások alátámasztására becsatolta a vonatkozó klinikai kutatás anyagát,
  - az „egy hetes, napi gyakoriságú, együttes használat után a Johnson's Baby Soothing Naturals Krémfürdő és Intenzív hidratáló krém 82 %-kal csökkentette a bőrszárazságot és 94 %-kal a bőr repedezettségét” közlés teljesen egyértelmű, az



állítás a bőr szárazságára („csökkentette a bőr szárazságát”) és repedezettségére („csökkentette a bőr repedezettségét”) vonatkozik.

- „a szülők 100 %-a szerint a Johnson's Baby kifogásolt Sooting Naturals enyhítette a babák bőrszárazságát, bőrük puhább és bársonyosabb lett” állítás esetén nem mellőzhető, nem létezik olyan fogyasztó, aki azt képzei, hogy egy reklámbeli állítás a világ összes szülőjének megkérdezésén alapul, a teljes szöveggörnyezetet nézve látni lehet, hogy egy konkrétan megjelölt vizsgálatról van szó. Minden egyes állítás végén ott van a hivatkozás a Johnson & Johnson-nál elérhető klinikai vizsgálatokra. A marketing anyagban szereplő szülői vélemény vonatkozik a bőr puhaságára és bársonyosságára is, így nem áll fenn ellentmondás.

### **Johnson's Baby törölkendők**

48. A Johnson's Baby törölkendők kapcsán az eljárás alá vont előadta,

- a szöveggörnyezetet vizsgálva világos, hogy a „Nincs még egy törölkendő, amely így védené a bőrt!” állítás arra utal, hogy a termék összetételénél fogva egyedülálló a többi termékhez képest.

49. Az eljárás alá vont tartalmilag vizsgálati kifogásként előadta,

- a versenyhivatali eljárást megindító, 2008. április 14-én kelt végzés egyrészt példálózó felsorolást tartalmazott, másrészt azt jelezte „a versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont vállalkozás teljes tájékoztatási gyakorlatának vizsgálatára”. A Tptv. rendelkezéseiből nem adódik, hogy a Gazdasági Versenyhivatal ilyen kiterjedt és kizárólag az eljárás alá vont adatközlésén alapuló vizsgálatot folytasson. Jóhiszeműségét és teljes együttműködési készségét mutatja, hogy nem emelt kifogást a Tptv. rendelkezéseivel össze nem egyeztethető eljárása ellen, hanem minden anyagot a lehetőség szerinti legrövidebb időn belül rendelkezésre bocsátott,
- az elhúzódo eljárásban nyilatkozatainak megtételére és az anyagok összegyűjtésére aránytalanul rövid idő állt rendelkezésére.

50. Az eljárás alá vont kérte, hogy a Versenytanács tekintszen el a jogsértés megállapításától, figyelemmel arra, hogy

- a vizsgálat alá vont reklámállításokat a szakértő szakmailag helyesnek tartotta,
- a megvizsgált állításokról még a Versenytanács kifogásait elfogadva sem lehet azt mondani, hogy nem volt meg a valóságalapjuk, olyasmit állított volna, amely mögött semmilyen valóságtartalom nincs,
- bizonyos reklámformák nem adnak lehetőséget hosszabb tájékoztató szöveg megjelentetésére, ugyanakkor a vásárlónak minden esetben lehetősége volt, hogy más forrásból is tájékozódjon,
- a kifogásolt reklámállítások egy része a nagy átfogó reklámkampány periférikus, kis vagy másodlagos jelentőségű eleme volt,
- a vizsgálat alá vont reklámok egyáltalán nem érintettek kiszolgáltató helyzetű, könnyen befolyásolható vásárlói réteget. A RoC termékek kifejezetten a középkorú, jól szituált vásárlókat célozták meg, akikről feltételezhető a tudatosabb vásárlói magatartás. A Johnson's Baby fiatal felnőtt vásárlóiról szintén elmondható ugyanez,
- a vásárlóknak lehetőségük volt kiegészítő információk beszerzésére,
- a vizsgálat alá vont reklámok többsége ugyanezzel a tartalommal, ugyanebben az időben az Európai Unió országaiban is futott,
- együttműködő magatartást tanúsított az eljárás során,
- vele szemben nem volt korábban versenyfelügyeleti eljárás.

## **VII. Jogi háttér**

51. A Tpvt. 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 árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. 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.

## **VIII. 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.

A Tpvt. 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 Tpvt. 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.

53. 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.

54. 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 közzétevő vállalkozás célja vagy olvasata az irányadó, hanem a reklámmal megcélzott, illetve azzal elért fogyasztók által ténylegesen fogható üzenet.

Az eljárás alá vont előadta, a Tpv. 9. §-a szerint a kifejezéseknek a mindennapi életben, valamint a szakmában elfogadott jelentését kell vizsgálni annak eldöntésére, hogy az adott tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére, s ebből egyáltalán nem következik az, hogy a mindennapi életben használt tartalom lenne az elsődleges a szakmaival szemben, a mindennapi életben és a szakmában elfogadott általános jelentés teljesen egyenrangúak a törvényszöveg szerint.

A Versenytanács tévesnek ítéli az eljárás alá vont megközelítését. Amennyiben az eljárás alá vont bizonyítaná, hogy vizsgált reklámjai kizárólag megfelelő szakmai ismeretekkel rendelkező szakmai közönséget, kozmetikusokat céloztak meg, akkor a reklámokban használt kifejezéseknek az értelmezése során valóban a szakmában elfogadott általános jelentéséből kellene kiindulni, a jelen esetben viszont ez fel sem merül.

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

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.

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 ha pl. egy reklámfilm formálisan (pl. igen kis betűmérettel) tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez 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.

56. A Versenytanács utal a Fővárosi Bíróság 2.K. 33.639/2007/9. számú, a Fővárosi Ítéletőkönyv 2.Kf. 27.350/2008/8. számú ítéletével helybenhagyott ítéletének (Vj-30/2007.) 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 az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, hogy az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e. A reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, 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 tegyen 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.

57. A Versenytanács nem várja el, hogy a termékre vonatkozó valamennyi részletes információ feltüntetésre kerüljön a reklámban. 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.

58. A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon előadását, hogy a reklámozás egy-egy témában olyan intenzív, nagy erejű marketing kampányok keretében valósult meg, amelyek a reklám-üzenetet több médium (televíziós csatornák, online reklám, nyomtatott sajtó) segítségével jutatták el a megcélzott fogyasztói rétegekhez, s egy-egy vásárló nagy valószínűséggel nemcsak egy médiumban publikált hirdetéssel találkozott, hanem többel is, így a reklámokban nyújtott teljes tájékoztatást megismerhette.

A reklámkampányok esetében is abból kell kiindulni, hogy a reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük (vö. Fővárosi Ítéletőkönyv 2.Kf. 27.048/2007/3., Vj-33/2005.). Nem várható el, hogy a fogyasztó akár csak 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-mozaikokat 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.

A jelen esetben az egyes reklámok megtévesztésére való alkalmassága egyébiránt akkor sem szűnt volna meg, ha a fogyasztók az eljárás alá vont által közzétett reklámok mindegyikét megismerik és azok tartalmát összevetik, mivel ebben az esetben sem lettek volna a reklámok helyes megítéléséhez szükséges információk birtokában. Ezen okból nem tartotta relevánsnak a Versenytanács az eljárás alá vont azon védekezését sem, hogy a RoC termékek vásárlói többnyire jól szituált, igényes, a vásárolt termékeiket megválogató személyek, míg a Johnson's Baby termékeket a sokféle forrásból tájékozódó, az információk között könnyen eligazodni képes fiatal felnőtt korosztály vásárolja.

Megjegyzi továbbá a Versenytanács, az eljárás alá vontnak sem érdeke, hogy a fogyasztók ne vegyék komolyan a reklámállításokat, mivel ez rá, illetve a termékei iránti keresletre, a termékei iránti bizalomra is kedvezőtlen kihatással lenne.

59. 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.

Ha egy vállalkozás kozmetikai készítményének hatása kapcsán ígéretet fogalmaz meg, akkor az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, méghozzá 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 kozmetikai termék hatékonyságát illetően megkülönböztetendő az objektív és a szubjektív hatékonyság: az első esetben a termékek hatékonyságát objektív módon, klinikai instrumentális módszerek alkalmazásával vizsgálják, a második esetben szubjektív módon, önértékelő kérdőívek és fogyasztói tesztek kitöltése révén),
- szakmai szempontból 100%-os hatékonyságot tudományosan in vivo igazolni nem lehet, s ennek alapján szakmai szempontból kategorikus ígéretet tenni hiba (amint azt Vj-116/2007. számú ügyben a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő aláhúzta),
- a kijelentés megalapozását célzó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagosnak mondható személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie.

Emlékeztet rá 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 Tpv. rendelkezései alapján minősítette az eljárás alá vont magatartását, nem valamely más jogszabály előírásai szerint járt el.

A fentieknek megfelelően a kategorikus, az adott hatást minden fogyasztó vonatkozásában fenntartás, megszorítás nélkül ígéret a Tpv. alkalmazása körében jogsértő, ha a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetén az ígért hatás bekövetkezése igazoltan nem várható. Amint azt a Fővárosi Bíróság (a Fővárosi Ítéletábla által a 2.Kf. 27.350/2008/8. számú ítélettel helybenhagyott) 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 előbbiek 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.

Tekintettel az előzőekre a Versenytanács megalapozatlannak ítélte az eljárás alá vont azon megközelítést, amely szerint egy minimális intelligenciával rendelkező fogyasztó sem gondolja, hogy ha egy állítást klinikai vizsgálati eredmény támaszt alá, az azt jelenti, hogy a lehetséges legkedvezőbb hatás teljes bizonyossággal nála is bekövetkezik, s köztudomású, hogy nem létezik sem élelmiszer, sem gyógyszer, sem kozmetikai termék, amely mindenkinél azonos hatást vált ki, illetve az általa nyújtott tájékoztatás jogszabályi kötelezettség nélkül is az adott reklámformához igazodóan a lehető legrészletesebb volt. A Versenytanács szerint ha az eljárás alá vont megítélése szerint a kozmetikai termékek kedvező hatásának bekövetkezése nem garantált, akkor elsősorban neki ehhez kell igazítani reklámjainak tartalmát [tekintettel a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet fentiekben hivatkozott rendelkezésére is]. Kiemelendő továbbá, az eljárás alá vont egyes reklámjaival kapcsolatban nem az a probléma, hogy a termék nem azonos mértékű kedvező hatást vált ki a fogyasztókban, hanem a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetében semmilyen kedvező hatás sem várható a termék alkalmazása esetén, s az eljárás alá vont elmulasztotta ezen nyilvánvalóan általa is ismert körülmény reklámtevékenysége során történő figyelembe vételét (lásd pl. a 63. pontot).

60. A reklámokban az adott termék valamely kiemelt tulajdonsága kapcsán megjelentetett százalékos érték – az eljárás alá vont által is elismerten – alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására. Az ilyen közlés alkalmas arra, hogy növelje a termék iránti bizalmat, illetve a reklámállítás hitelességét.

Ha egy vállalkozás kozmetikai termékének népszerűsítése során valamely kedvező tulajdonságának hatását százalékosan (vagy más hasonló módon) kívánja bemutatni, akkor ezt (az 59. pontban foglaltak szem előtt tartása mellett) oly módon kell tennie, hogy

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy egy reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e (lásd az 59. pontot),
- a reklámállítások 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).

61. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban kirendelt szakértő véleményével kapcsolatban a Versenytanács kiemeli, a szakértő az elé tárt hatásvizsgálati anyagok bőrgyógyász-kozmetológus szakmai szempontból történő értékelését végezte el. A kommunikációs eszközök állításainak, üzeneteinek és a vizsgálati eredményeknek a Tpvt. alapján történő összevetése a Versenytanács feladata.

62. 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. október 1. és 2008. április 14. között alkalmazott egyes tájékoztatásainak a versenyjogi értékelését,
- a vizsgált tájékoztatásokat értékelte, nem az érintett termékek minőségét,
- nem értékelte az alkalmazott vizsgálatokat, megjegyezve, a különböző vizsgálatok, kutatások elvégzését a Versenytanács fontosnak tartja a fogyasztók pontos, az adott termék tulajdonságait reálisan bemutató tájékoztatásának érdekében is, feltéve, hogy a fogyasztókat megcélzó tájékoztatások (reklámok) teljes mértékben összhangban vannak a vizsgálatok figyelembe vehető eredményeivel.

### **RoC CompleteLift termékcsalád**

63. A RoC CompleteLift termékcsalád vonatkozásban a 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető online monitoring (11.1. pont) közölte, hogy a termék használatával a bőr feszesebb, rugalmasabb lesz, fogyasztó szemhéjai és arckontúrjai akár 2 mm-rel is feszesebbé válhatnak. Ezen szöveg mellett feltüntetésre került a \*\* jelzés, amely szerint „a CompleteLift nappali krémmel végzett 8 hetes klinikai vizsgálat eredményei alapján. Arckontúr: 3 fő esetében mért eredmény (18 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,7 mm). Szemhéjak: 4 fő esetében mért eredmény (29 fős vizsgálat, átlagos eredmény: 0,8 mm).”

A reklám ugyan feltételes módot használ a szemháj és az arckontúr vonatkozásában tett ígéret milliméterben jelzett mértéke kapcsán („akár 2 mm-rel is feszesebbé válhatnak”), a reklám összhatása ugyanakkor egy kategorikus, minden fogyasztó irányában tett ígéretet forgalmazott meg. A kategorikus ígéret szerint a termék használata esetén kedvező változás következik be a szemhéjak és az arckontúr vonatkozásában, minden fogyasztó esetében, köszönhetően annak, hogy „a krémek fő hatóanyaga, a THPE\* tömörebb szerkezetbe rendezi sejtjeinket, így láthatóan feszesíti a bőrt és visszaadja annak rugalmasságát, energizáló ásványi anyag kombinációja pedig serkenti a bőr kollagén szintézisét, fokozva ezzel a kozmetikai lifting hatást”, s „a mérhető, számokban is kifejezhető eredmények önmagukért beszélnek.” A reklám azt az ígéretet közvetíti a fogyasztók felé, hogy a termék alkalmazása esetén az feszesíteni fogja az arcbőrt, ideértve a szemhéjakat és az arckontúrt is, ezen utóbbi esetekben oly módon, hogy azok akár 2 mm-rel is feszesebbé válhatnak. A reklám összhatása alapján minden fogyasztó alappal várhatja el, hogy a termék használata esetén feszesebb, rugalmasabb legyen a bőre, feszesebbek legyenek szemhéjai és arckontúrjai. A reklám alapján a fogyasztó előtt ismert, hogy a szemhéjak és az arckontúr csak a használók egy része esetén lehet 2 mm-rel feszesebb, azonban a jelen esetben az „akár” – figyelemmel a reklámban tett egyéb közlésekre – nem azt az üzenetet hordozza a fogyasztók felé, hogy „akár” lehet pozitív változás is, de „akár” ez a változás nem is következhet be, hanem azt, hogy minden fogyasztó esetén pozitív változás fog bekövetkezni a bőr feszeségét, rugalmasságát illetően, azzal, hogy a szemhéjak és az arckontúrok esetében ezen pozitív változás mértéke a fogyasztók egy részénél a 2 mm-et is eléri majd.

A becsatolt vizsgálati adatokból megállapíthatóan nem felelt meg a valóságnak az a reklámüzenet, hogy a termék használata esetén minden fogyasztó vonatkozásában kedvező változás következik be a bőr, illetve a szemhéjak és az arckontúrok feszeségét illetően. A terméket alkalmazó fogyasztók egy nem jelentéktelen része esetén az ígért kedvező változás nem következett be, semmilyen mértékben (a változás mértéke 0), illetve kedvezőtlen hatást váltott ki a termék. A szemhéjak kapcsán az állítás alátámasztása kapcsán hivatkozott vizsgálatban részt vett 29 vizsgálati alany közül több esetében nemhogy nem következett be kedvező változás, hanem a változás kedvezőtlen volt, az arckontúr kapcsán a vizsgálatban részt vett 18 vizsgálati alany között volt, akinél nem tapasztaltak változást, több esetben pedig a változás kedvezőtlen volt.

Figyelemmel a fentiekre megállapítást nyert, hogy a reklám nem adott reális képet a terméktől ténylegesen várható hatásról.

Az eljárás alá vont előadása kapcsán a Versenytanács megjegyzi, az eljárás alá vontnak ahhoz az általa előadott tényhez kellett volna reklámjait igazítania, hogy klinikai vizsgálatoknál szinte sohasem következik be minden, a vizsgálatba jelentkezett személynél a javulás.

64. A RoC CompleteLift termékcsalád népszerűsítésére (is) szolgáló, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (11.2. pont) azt a kategorikus üzenetet fogalmazta meg a fogyasztók felé, hogy az adott termék alkalmazásával fesesebb lesz a bőr.

A Versenytanács az előző pontban kifejtettek, a hivatkozott vizsgálati eredmények alapján megalapozatlannak ítélte ezt a minden egyes fogyasztó felé biztos hatást megfogalmazó reklámállítást (lásd a 63. pontot).

65. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a RoC CompleteLift termékcsalád vonatkozásban a 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető online monitoringgal (11.1. pont) és a RoC CompleteLift termékcsalád népszerűsítésére (is) szolgáló, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosrúrával (11.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **RoC CompleteLift bőrfeszesítő nappali krém**

66. A RoC CompleteLift nappali krém népszerűsítésére 2008 januárjában és februárjában sugárzott 20 mp-es televíziós reklámfilmben (12.1. pont), illetve a nyomtatott sajtóban megjelent reklámban (12.2. pont) az eljárás alá vont azt az ígéretet tette, hogy a terméket alkalmazó fogyasztók bőre a termék alkalmazásával fesesebb lesz, s ez a hatás elérheti akár a 2 mm-t is. A nyomtatott sajtóban megjelent reklám esetén a fogyasztó észlelhette az állításhoz kapcsolt vizsgálati eredményeket, a televíziós reklámfilmben ugyanakkor a fogyasztók által tényleges észlelt reklámüzenetnek (kivitelezésénél fogva) nem vált részévé a vizsgálat egyes részleteit közlő szöveg.

A Versenytanács visszautal a 63. pontban kifejtettekre, itt is jelezve, hogy az eljárás alá vont által ismertett vizsgálati eredmények alapján nem felelt meg a valóságnak az a reklámüzenet, amely szerint a termék használata esetén minden fogyasztónál kedvező változás következik be a bőr, a szemhéjak és az arckontúr feszeségét illetően. A szemhéj és az arckontúr vonatkozásában tett milliméterben tett ígéret esetén az „akár” szó ugyan jelezte a fogyasztó számára, hogy ilyen mértékű változásra nem minden fogyasztó számíthat, ugyanakkor a reklám összhatása egy kategorikus, minden fogyasztó irányában tett ígéretet



fogalmazott meg, az, hogy mindenki esetében lesz valamilyen (a 2 mm-t nem minden esetben elérő) mértékű kedvező változás. A kategorikus ígéretet erősítette

- a televíziós reklám esetén a „mérhető a különbség”, a „RoC – A megtartott ígéret”, illetve a „pár milliméterrel feszesebb bőr” közlés,
- a nyomtatott sajtóban megjelent reklám esetében a mérhető eredményekre történő utalás, a klinikailag bizonyított eredményekre való hivatkozás, illetőleg a „pár milliméterrel feszesebb bőr” közlés.

Megjegyzzi a Versenytanács, a televíziós reklám megítélésén az sem változtatott volna, ha a fogyasztó észleli a csillaggal jelölt közléseket.

67. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a RoC CompleteLift nappali krém népszerűsítésére 2008 januárjában és februárjában sugárzott 20 mp-es televíziós reklámmal (12.1. pont), illetve a nyomtatott sajtóban 2008 februárjában megjelent reklámmal (12.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **RoC CompleteLift szérum**

68. A 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető PR cikk (13.1. pont) és a vásárláshelyi reklámként alkalmazott „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (13.2. pont) a RoC CompleteLift szérum termék kapcsán közölte, a termék búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali feszesítést biztosít.

Az eljárás alá vont a búzapolimer bőrfeszesítő hatásának alátámasztására egy 10 fő bevonásával végzett, placebo kontrollált klinikai vizsgálat eredményére hivatkozott.

A Versenytanács a beadott elemzést nem tartotta statisztikailag megalapozottnak, mivel

- az elemzés nem az adott mintához tartozó statisztikai módszertant alkalmazza, s így nem alkalmas a vizsgált kérdés tesztelésére, miszerint a terméknek szignifikánsan nagyobb hatása van-e, mint a placebónak. A kísérletben alkalmazott minta páros minta, azaz az egyik (terméket tesztelő) minta kiválasztása maga után vonta a másik (placebót tesztelő) minta elemeinek kiválasztását is, mivel a kísérletben minden résztvevőn mindkét krémet tesztelték. Ennek következtében a két minta elemei nem tekinthetők egymástól függetlennek, ezért módszertanilag hibás a rajtuk két független mintát feltételezve elvégzett tesztelés,
- az elemzés nem mutatja be részletesen a kis mintát. 10 résztvevő esetén elengedhetetlen lett volna a mérési értékek eloszlását feltüntetni, az átlagtól esetlegesen jelentősen eltérő értékek figyelembevétele érdekében, mert egy ilyen kis mintán egy kirívóan nagy mérési eredmény komoly befolyással bírhat a tesztelés következtetéseire.

A Versenytanács megállapította, a becsatolt vizsgálati anyag nem bizonyította kétséget kizáróan, hogy a reklámállítás megfelelt a valóságnak.

69. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a RoC CompleteLift szérum népszerűsítésére alkalmazott internetes PR cikkel (13.1. pont) és a vásárláshelyi reklámként alkalmazott brosúrával (13.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

A Versenytanács aláhúzza, a reklámtevékenységet kifejtő vállalkozásoknak a reklámokban tett állítások, ígéretük valóságnak való megfelelését minden esetben megfelelő módon kell

igazolni tudniuk, amely kapcsán adott esetben egy valamiféle demonstrációs kutatások alkalmatlanok lehetnek, azzal, hogy ennek következményeit a vállalkozás viseli (az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a versenyfelügyeleti eljárás során demonstrációs kutatások kerültek benyújtásra).

### **Retin-Ox+ termékcsalád**

70. A 2007 októberében, illetve 2008 márciusában és áprilisában közzétett online reklámok (14.1. pont), illetve a „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (14.2. pont) arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy a Retin-Ox+ termékek alkalmazásával az arc bőr fiatalabbnak fog látszani, s ennek mértéke akár 10 év is lehet, az arc visszanyerheti 10 évvel ezelőtti kinézetét. A reklámok kategorikus, minden fogyasztónak szóló ígéretet tettek arra, hogy kedvező változás fog bekövetkezni a termék alkalmazásával, amely kapcsán kiemelendők a következő közlések:

- online PR cikk (14.1.1. pont): a RoC márka bizonyítottan hatásos ránctalanító készítményeit hosszú évek óta ajánlják a világ gyógyszerészei és bőrgyógyászai mindazoknak a nőknek, aki szeretnék megőrizni vagy visszanyerni bőrük feszességét; a RETIN-OX termékcsalád minden tagja Retinolt (tisztított formájú A-vitamint) tartalmaz, amely nemcsak a kisebb mimikai ráncokat, de még a mély ráncokat is csökkenti; a Retinol hatékonyságát független klinikai vizsgálat is igazolja; a RETIN-OX+ hatóanyaga a továbbfejlesztett Retinol AR (Auto-Repair) Complex láthatóan kisimítja a bőrt, belülről tölti fel a ráncokat, segítségével az arc visszanyeri természetesen fiatalos kinézetét,
- e-DM (14.1.2.1. pont): mostantól nemcsak álom a 10 évvel fiatalabb arc bőr; RoC Retin-Ox+ ránctalanító éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabbnak látszó arc bőr; a Retinol a bőrgyógyászok által is elismert ránctalanító vegyület; a RoC Retin-Ox+ ránctalanító éjszakai krém belülről tölti fel ráncait; a változás látványos, és években mérhető: klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatnak majd fiatalabbnak bennünket,
- PR cikk (14.1.2.2. pont): a Roc Retin-Ox+ éjszakai krémmel nem csupán álom, de könnyedén elérhető eredmény az akár 10 évvel fiatalabb arc bőr,
- „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (14.2. pont): a „Retinol AR Complex” hatóanyaga az elismerten hatékony ránctalanító hatású Retinolnak köszönhetően megduplázza a kollagéntermelés sebességét, láthatóan kisimítja a bőrt és belülről feltölti a ráncokat; az arc visszanyeri természetesen fiatalos, 10 évvel ezelőtti kinézetét; igazolt eredmények 12 hetes használat után.

A valamennyi fogyasztónak ígért, valamilyen mértékű, de mindenképpen pozitív változáshoz kapcsoltn az e-DM, a PR cikk és a „RoC A megtartott ígéret” című brosúra azt is közölte, hogy a pozitív változás mértéke olyan is lehet, hogy a fogyasztó, illetve arc bőre akár 10 évvel fiatalabbnak fog tűnni. A 2008 márciusában és áprilisában alkalmazott PR cikk (14.1.2.2. pont) ezzel kapcsolatban közölte, hogy ezt az állítást egy 12 héten át, napi kétszeri használattal, 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat igazolja. Az e-DM (14.1.2.1. pont) és a brosúra (14.2. pont) még részletesebben fogalmazta meg a termékkel kapcsolatos ígéretet, ismertetve, klinikai vizsgálatok bizonyítják, hogy 12 hetes használat után az orca ráncai 12,3, a szem alatti ráncok 13,2, a szarkalábak pedig 7,2 évvel mutatják majd fiatalabbnak a fogyasztót.

Az eljárás alá vont előadása szerint a kirendelt szakértő véleményéből egyértelműen kiderül, hogy a vizsgálat alanyai nem a női populáció kormegosztását fedték le, hanem a terméket várhatóan használó csoportét. Az eljárás alá vont nyilatkozatai értelmében

- az ilyen szer iránt a fiatal és a nagyon idős korosztályokban nagyon alacsony az érdeklődés,
- az állandó reklámarc mellett szereplő felírás („43 éves vagyok”) jól mutatja, hogy milyen korosztályt céltott meg a készítmény és ennek megfelelően a reklám,
- a termék használói jellemzően 40-50 évesek.

A reklámállításokkal kapcsolatban a Versenytanács több kifogást fogalmazott meg:

70.1. Az eljárás alá vont előadásával kapcsolatban a Versenytanács kiemeli,

- a reklámokban megjelenő „akár” szó nem azt a jelentést hordozza, hogy a termék egyes fogyasztók esetében megvalósítja a reklámban hangsúlyozott kedvező változást, míg más fogyasztók esetében nem. Az „akár” szó az orca ráncaival (a mimikai ráncokkal), a szem alatti ráncokkal és a szarkalábakkal kapcsolatban közölt, években tett kijelentésekhez mérten bír jelentőséggel, töltődik meg tartalommal, minden fogyasztó vonatkozásában ígérve valamilyen kedvező hatás bekövetkezését,
- nem vitatott, széles körben ismert lehet, hogy a számszerű vizsgálati eredmények több érték átlagából alakulnak ki, s így lehetnek olyan értékek, amelyek kedvezőtlenebbek az átlagos vizsgálati értéknél. A reklámok összehatása ugyanakkor az volt, hogy a terméknek minden egyes azt alkalmazó fogyasztóra pozitív hatása lesz, azaz valamennyi érték pozitív, miközben ez nem felelt meg a valóságnak.

70.2. A Vj-56/2008/13. 20. számú melléklet attachment 3. Appendix 5. számú anyagból ismert, hogy a vizsgálatban részt vett 25 nő esetén a készítmény 3 hónapos használata után milyen változások kerültek megállapításra. Az adatok alapján a Versenytanács megállapította, hogy a 25 fő bevonásával lefolytatott vizsgálat eredményei nem indokolták a kategorikus állítások alkalmazását.

Ismert továbbá a Vj-56/2008/13. 21. számú melléklet Retin-Ox+ termékekkel kapcsolatos másik vizsgálat anyaga (Report N° 060346RDO), amely tartalmazza, hogy a 12 hetes használatot követően a 39 személy milyen szubjektív, személyes értékelést adott a készítményről. A szubjektív értékelés eredménye szintén azt mutatja, hogy az eljárás alá vont reklámjainak üzenetei alapján a fogyasztó nem alkothatott reális képet a terméktől ténylegesen várható hatásról.

70.3. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács nem látja igazoltnak, hogy a reklámállítások megfeleltek a valóságnak.

70.4. A reklámígéret igazolásaként hivatkozott vizsgálat során a 25 nő 12 héten át naponta kétszer használta a készítményt.

Ezzel összefüggésben az eljárás alá vont előadta, a „napi kétszeri használat” megjelölés szó szerint értendő, tehát a krém napi kétszeri használatára mutat és nem az éjszakai krém éjszakánként kétszeri felkenésére. Az eljárás alá vont által hivatkozott vizsgálat abból az életszerű helyzetből indult ki, hogy az arckrémeket a nők naponta kétszer (reggel és este) használják, de gyakran előfordul, hogy nem vásárolnak erre a célra külön éjszakai és külön nappali krémet. A vizsgálat erre a körülményre terjedt ki, nyilvánvalóan jellemzőnek minősítették ezt a körülményt. A hatóanyag jobban kifejti a hatását, ha többször használják, jelen esetben fokozódik a bőrfeszesítő hatás. Mindazonáltal az eljárás alá vont szerint a reklámokban pontosan megjelölésre került, hogy napi kétszeri használatról várható az ismertetett eredmény.

A fentiekből megállapíthatóan a reklámokban ígért hatás még az eljárás alá vont szerint is azt feltételezi, hogy a fogyasztó naponta kétszer használja a krémet. Ennek megfelelően a reklámállítás helyes értelmezéséhez a fogyasztónak tudnia kell, hogy az ígért hatás még az eljárás alá vont szerint is csak akkor következik be, ha naponta kétszer használja a terméket.

Az online PR cikk (14.1.1. pont) és a „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (14.2. pont) nem közölte a fogyasztókkal, hogy az ígért hatás (eljárás alá vont szerinti) elérhetősége azt feltételezi, hogy a készítményt a fogyasztó naponta kétszer használja. Ha egy vállalkozás kozmetikai termékének népszerűsítése során valamely kedvező tulajdonságának hatását százalékosan vagy valamely mértékegységgel (pl. mm, de akár napokban, hetekben, években kifejezve), illetve más hasonló módon kívánja bemutatni, akkor ezt oly módon kell tennie, hogy a reklámállítás pontos értelmezéséhez szükséges információk magából a reklámból a fogyasztók rendelkezésére álljanak, a reklám alapján a fogyasztó ne alkothasson irreális képet a termék valamely tulajdonságáról. Az eljárás alá vont az online PR cikk és a brosúra esetében nem tett eleget ennek a követelménynek.

A Versenytanács az előzőekben kifejtettek szerint más vonatkozásban nem látja bizonyítottnak, hogy a reklámállítások, a reklámok főüzenetei megfelelnek a valóságnak, így a 2008. márciusában és áprilisában alkalmazott online reklámok (14.1.2. pont) vonatkozásában nem látta szükségesnek annak elemzését, hogy a fő üzenethez képest háttérbe szorítottan, lábjegyzetben közölt lényeges információ mennyire vált a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részére. Jelzi ugyanakkor, nem látja kellően igazoltnak az eljárás alá vont azon semmivel sem alátámasztott állítását, hogy életszerű az a helyzet, amikor az arckrémet, s az e-DM-ben és a PR cikkben külön is nevesített éjszakai krémet a nők naponta kétszer használják.

71. A 2007 októberében alkalmazott online PR cikk (14.1.1. pont) arról is tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék nemcsak a kisebb mimikai ráncokat, de még a mély ráncokat is csökkenti, mégpedig a bőr saját kollagén-termelésének serkentésével, amelynek révén a ráncok nemcsak a felszínen simulnak ki, hanem a bőr mélyéről töltődnek fel.

Ezen állításnak az alátámasztására az eljárás alá vont az előzőekben ismertetett vizsgálat eredményeire hivatkozott, így a Versenytanács e vonatkozásban is a 70. pontban írtakra utal vissza.

72. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Retin-Ox+ termékcsalád népszerűsítésére alkalmazott online reklámokkal (14.1. pont) és a „RoC A megtartott ígéret” című brosúrával (14.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Retin-Ox+ éjszakai krém és Retin-Ox Illuminateur**

73. A Retin-Ox+ éjszakai krém és a Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére egyaránt szolgáló, 2007 októberében, illetve 2008 márciusában és áprilisában sugárzott televíziós reklámfilmekben (15.1. pont) az eljárás alá vont arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termékek alkalmazásával a bőr 10 évvel látszik majd fiatalabbnak, azzal, hogy a változás a szarkalábak esetén mínusz 7 évet, a mimikai ráncok esetében mínusz 12 évet jelent. Az ezen adatokhoz tartozó kiegészítés (így a klinikai vizsgálatra utalás) a reklámfilmek kivitelezésénél fogva nem vált a fogyasztók által ténylegesen észlelt üzenet részévé. A 2007 októberében alkalmazott, több internetes oldalról elérhető online reklámok (15.2. pont) szintén arról adtak tájékoztatást, hogy a termékek használatával az arc bőr akár 10 évvel is fiatalabbnak látszhat.

A reklámfilmek és az online reklámok kapcsán a Versenytanács visszautal a 70. pontban foglaltakra, külön is kiemelve, a reklámok semmilyen formában sem tájékoztatták arról a fogyasztót, az ígért hatás (eljárás alá vont szerinti) elérhetősége azt feltételezi, hogy a készítményt a fogyasztó naponta kétszer használja.

Az eljárás alá vont előadta, a televíziós reklámfilmekben szereplő „a bőre átlagosan 10 évvel látszik fiatalabbnak” kijelentésből a vásárlók egyértelműen megállapíthatták, hogy nem mindenkire egyformán érvényes ígéretéről van szó. A Versenytanács nem osztotta ezt az értelmezést. A kijelentés nem azt a jelentés hordozza, hogy a termék egyes fogyasztók esetében megvalósítja a reklámban hangsúlyozott kedvező változást, míg más fogyasztók esetében nem, hanem a mimikai ráncokkal, a szem alatti ráncokkal és a szarkalábakkal kapcsolatban közölt, években tett kijelentésekhez mérten bír jelentőséggel, töltődik meg tartalommal, minden fogyasztó vonatkozásában ígérve valamilyen kedvező hatás bekövetkezését. A kijelentés nem a fogyasztók valamiféle átlagára utal, hanem a bármely fogyasztó esetében ígért hatás mértékére.

A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vontnak a banner-rel összefüggésben tett előadását sem, amely szerint a banner mindig egy másik oldalra visz tovább, tehát a tartalma önmagában nem értékelhető: csak annyi információt tartalmaz, hogy elérje az átkattintást. A banner-rel találkozó fogyasztó bárhová is kattingatott volna, nem jutott volna olyan pontos információkhoz, amelyek alapján helytállóan értelmezhetné volna a reklámban foglaltakat.

74. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont Retin-Ox+ éjszakai krém és a Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére egyaránt szolgáló televíziós reklámfilmekkel (15.1. pont) és online reklámokkal (15.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Retin-Ox+ éjszakai krém**

75. A 10 évvel fiatalabbnak kinéző arcbőrre, illetve egyes esetekben a 25 nő részvételével végzett klinikai vizsgálat eredményeire történő utalás kapcsán a Retin-Ox+ éjszakai krém népszerűsítésére alkalmazott, nyomtatott sajtóban megjelent reklám (16.1. pont) és az online reklámok (16.2. pont) vonatkozásában a Versenytanács visszautal a 70. pontban foglaltakra.

A Versenytanács itt is jelzi, nem fogadta el az eljárás alá vontnak a banner-rel összefüggésben tett előadását sem, amely szerint a banner mindig egy másik oldalra visz tovább, tehát a tartalma önmagában nem értékelhető: csak annyi információt tartalmaz, hogy elérje az átkattintást. A banner-rel találkozó fogyasztó bárhová is kattingatott volna, nem jutott volna olyan pontos információkhoz, amelyek alapján helytállóan értelmezhetné volna a reklámban foglaltakat.

76. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Retin-Ox+ éjszakai krém népszerűsítésére szolgáló nyomtatott sajtóban megjelent reklámmal (16.1. pont) és online reklámokkal (16.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Retin-Ox Illuminateur**

77. A vásárláshelyi reklámként alkalmazott, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígért” című brosúra (17.1. pont) a Retin-Ox Illuminateur termékkel kapcsolatban közölte, a termék használatával az arc 10 évvel fiatalabbnak látszik, anélkül, hogy a bőr sminkelt hatást keltene, s e klinikailag igazolt hatás kapcsán ismertette, hogy ezt

egy 42 nő részvételével, 12 héten át a bőrszín értékelésével végzett klinikai vizsgálatra alapozza.

Ahhoz, hogy a kategorikus állítás valóságnak való megfelelése igazolást nyerjen, az eljárás alá vontnak azt kellett volna kétséget kizáróan bizonyítania, a 42 nő részvételével végzett vizsgálat eredményei szerint a termék használata azt eredményezi, hogy az arc 10 évvel fiatalabbak látszik, anélkül, hogy a bőr sminkelt hatást keltene. Az eljárás alá vont által ezen állítással kapcsolatban hivatkozott vizsgálati anyagok (Vj-56/2008/13. 21. számú melléklet, Vj-56/2008/40. E/2. 44. számú melléklet) nem igazolták az állítást, az állítással összhangban lévő vizsgálati eredmény nem lelhető fel a vizsgálati anyagokban. A reklámállítás valóságnak való megfelelése nem nyert bizonyítást.

78. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Retin-Ox Illuminateur népszerűsítésére (is) szolgáló brosrúrával (17.1. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Retin-Ox+ Serum Max**

79. A vásárláshelyi reklámként alkalmazott, a fogyasztók által a gyógyszertárakban elérhető, „RoC A megtartott ígéret” című brosrúra (18.1. pont) és a 2007 októberében több internetes oldalon megjelent PR cikk (18.2. pont) a Retin-Ox+ Serum Max termékkel kapcsolatban arról tájékoztatót, hogy a termék búzapolimer tartalmának köszönhetően azonnali feszesítést biztosít.

Ezen tájékoztatás kapcsán a Versenytanács visszautal a 68. pontban foglaltakra.

80. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Retin-Ox+ Serum Max termék népszerűsítésére (is) szolgáló brosrúrával (18.1. pont) és az internetes PR cikk (18.2. pont) révén a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Johnson's Baby termékcsalád**

81. A [www.babaszoba.hu](http://www.babaszoba.hu) internetes honlap (19.1. pont) arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a magyarországi újszülött osztályok orvosainak 89%-a\* ajánlja a Johnson's Baby termékeket, jelezve, hogy az állítás háttére egy 1997-es Modus vizsgálat.

Az eljárás alá vont ezen állításának alátámasztására a Taylor Nelson Sofres Modus Kft. (akkori nevén Sofres Modus Kft.) független piackutató intézet által 1997 októberében 100 kórházban, 100 személyes interjúval végzett piackutatás megállapításait nyújtotta be (Vj-56/2008/25. 35. számú melléklet), amelyek szerint a megkérdezettek 89%-a „igen”-nel felelt arra a kérdésre, hogy „Mindent egybevetve, ajánlaná-e a Johnson's Baby termékeket újszülött gyermekek számára?”

A Versenytanács a közléssel kapcsolatban több kifogást fogalmaz meg:

- a kutatás során a megkérdezettek nem az „ajánlja”, hanem az „ajánlaná” kérdésre adtak választ, márpedig ha egy vállalkozás bármilyen kutatás, vizsgálat eredményeire hivatkozik, azok eredményeit, megállapításait felhasználja reklámtevékenysége során, akkor ezt pontosan kell tennie, megjegyezve, hogy az „ajánlja” szó azt sugalmazza, mintha az orvosok valóban ajánlanák is a termékeket,
- kifogás alá esik az a magatartás, amikor a vállalkozás reklámjában egy évtizeddel korábban végzett piackutatásra hivatkozik annak bizonyítása nélkül, hogy a

piackutatás eredménye a reklám közzétételekor is igaz, külön tekintettel arra, hogy a lábjegyzetben szereplő, s így nem hangsúlyosan megjelenő kiegészítés fogyasztói üzenet részévé válása nem szükségszerű,

- ha a reklámokat részletesen nem elemző fogyasztó észleli is a „\*Modus, 1997” közlést, akkor a reklám összhatására nyilvánvalóan a reklám észlelésének időpontjára szólóan is irányadónak tekinti az állítást (ez volt az eljárás alá vont célja is), nem végezve mélyreható elemzést a reklámmal összefüggésben. Az eljárás alá vont arra vonatkozó bizonyítékot nem nyújtott be, hogy az állítás a banner közzétételenek időpontjában is megfelelt volna a valóságnak,
- az 1997-ben lefolytatott vizsgálat során 100 kórházban 100 orvossal került lefolytatásra személyes beszélgetés, azaz kórházanként egy orvossal. A Versenytanács nem látja igazoltnak, hogy a vizsgálatban részt vett személyek köre megfelelő reprezentativitást biztosított volna azon állításhoz, hogy a magyarországi újszülött osztályok orvosainak 89%-a ajánlja a Johnson's Baby termékeket. A reprezentativitást igazoló adatokat az eljárás alá vont nem nyújtott be.

82. A [www.babaszoba.hu](http://www.babaszoba.hu) internetes honlapon elhelyezett tájékoztatásban (19.1. pont) ismertetésre került, hogy a Johnson & Johnson 1995-től folyamatosan ingyen látja el a magyarországi újszülött osztályok 100%-át különböző babaápolási termékekkel. Ez a közlés azáltal alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, hogy bizalmat ébreszt az eljárás alá vont termékei iránt, kedvező képet fest az eljárás alá vontról.

A Taylor Nelson Sofres Modus Kft. (akkori nevén Sofres Modus Kft.) független piackutató intézet által 1997 októberében 100 kórházban végzett piackutatás anyagából (Vj-56/2008/25. 35. számú melléklet) ismert, hogy a válaszadók egy része olyan kórház alkalmazásában állt, amely nem állt szerződéses kapcsolatban az eljárás alá vonttal, így nyilvánvaló, hogy legalább 1997-re szólóan nem volt igaz az az állítás, hogy az eljárás alá vont a magyarországi újszülött osztályok 100%-át különböző babaápolási termékekkel látta volna el.

Az eljárás alá vont ismertette, hogy milyen tartalmú szerződések megkötését ajánlja a Magyarországon működő és újszülött osztállyal rendelkező kórház számára, illetőleg ismert, hogy 2007-ben és 2008-ban hány újszülött osztállyal rendelkező valamennyi kórházzal állt szerződéses jogviszonyban állt. Arra vonatkozóan ugyanakkor semmilyen hitelt érdemlő bizonyítékot sem terjesztette elő, hogy 1995-től minden magyarországi újszülött osztály esetében megfelelt a valóságnak, hogy azokat ingyen látta el különböző babaápolási termékekkel, ezt nem tudta bizonyítani. 2009. március 3-i beadványában elismerte, az 1995., az 1996. és az 1997. évek kapcsán nem áll rendelkezésére adat, s így nem bizonyított, hogy az induló években is le tudta fedni a kórházak 100%-át.

Figyelemmel a fentiekre megállapítható volt, az állítás az eljárás alá vont által sem vitatottan nem felelt meg a valóságnak.

83. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a [www.babaszoba.hu](http://www.babaszoba.hu) internetes honlapon elhelyezett tájékoztatással (19.1. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Johnson's Baby krémek, testápolók, védőkrémek**

84. A „300 × 250 Soothing Naturals. gif” banner révén elérhető tájékoztatás (20.1. pont) közölte, hogy az új Soothing Naturals™ Pelenkakiütés elleni védőkrémet kipróbáló anyukák 72%-a egyetértett abban, hogy az általuk jelenleg használt védőkrémmel szemben ez a termék

hatékonyabb megoldást nyújt a pelenkakiütések kezelésére. Ismertetésre került, hogy ezen 72% háttérben egy Németországban lefolytatott teszt áll.

Az eljárás alá vont az állítás alátámasztására a GfK Piackutató Intézet által 2007 novemberében Németországban készült jelentését csatolta be. A vizsgálatban a Soothing Naturals 2 Nappy Cream és a Buebchen termékek voltak érintve (210 alany termékenként). Ennek a tesztnek az eredményeit tartalmazza a jelentés.

Az eljárás alá vont által a Vj-56/2008/40. E/2. 46. számú mellékletben becsatolt adatokból ismert, hogy a Johnson's Baby termékek mellett számos versenyző termék van jelen a magyarországi piacon.

A magyarországi fogyasztókat megcélzó reklám fogyasztók által észlelt üzenete az volt, hogy minden más használt termék vonatkozásában került megfogalmazásra a kedvező megítélés a terméket kipróbáló anyukák részéről. Ha a fogyasztó előtt ismert is volt az, hogy az adott (egyébként csak egyetlen egy németországi versenyző terméket érintő) vizsgálat Németországban került lefolytatásra, nem feltételezhette, hogy az állítás nem minden Magyarországon forgalmazott versenyző termék vonatkozásában kerül megtételre, tekintettel arra is, hogy nagy nemzetközi cégek vannak jelen Magyarországon, amely az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó azt jelzi, hogy a Magyarországon kapható termékek Németországban is kaphatók, s így a vizsgálat ezekre is kiterjedt.

Kiemeli a Versenytanács, a reklámállítás és az annak alátámasztására hivatkozott vizsgálat nem volt összhangban egymással, még abban az esetben sem, ha az állítást a németországi piacon értelmezték volna a fogyasztók, hiszen nem volt valós az a (a reklám által keltett) látszat, hogy általában, minden versenyző termékre igaz az a megállapítás, hogy az anyukák az általuk jelenleg használt védőkrémmel szemben az eljárás alá vonti termék hatékonyabb megoldást nyújt a pelenkakiütések kezelésére.

Az eljárás alá vont által hivatkozott vizsgálat alkalmatlan volt az állítás igazolására, mivel a vizsgálat nem terjedt ki minden, az anyukák által használt védőkrém és a Soothing Naturals™ Pelenkakiütés elleni védőkrém anyukák általi összevetésére. Az eljárás alá vont által alkalmazott reklámmegoldás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

85. A Soothing Naturals Fogyasztói tájékoztató elnevezésű vásárláshelyi reklámanyag (20.2. pont) – a Johnson & Johnson-nál elérhető klinikai kutatási adatokra hivatkozással – közölte, hogy

- 24 órával a Johnson's Baby Soothing Naturals Intenzív hidratáló krém használata után már csökkentek a bőrszárazság klinikai jelei és nőtt a bőr nedvességtartalma, még az extra száraz területeken is,
- egy hetes, napi gyakoriságú, együttes használat után a Johnson's Baby Soothing Naturals Krémfürdő és Intenzív hidratáló krém 82%-kal csökkentette a bőrszárazságot és 94%-kal a bőr berepedeztettségét,
- a szülők 100%-a szerint a Johnson's Baby Soothing Naturals enyhítette a babák bőrszárazságát, bőrük puhább és bársonyosabb lett.

A reklám a termékcsalád intenzív hidratáló krémjével és bőrtápláló testápolójával kapcsolatban azt is közölte, hogy azok 24 órás hidratálást biztosítanak.

Az eljárás alá vont által a három vizsgált reklámállítás alátámasztására becsatolt vizsgálati anyagból (Vj-56/2008/41. 47. számú melléklet) megállapíthatóan a vizsgálat során a vizsgálati alanyok esetében naponta kétszer került sor a krém alkalmazására (lásd a vizsgálati



anyag 4. oldalát). Ezt a nyilvánvalóan lényeges körülményt elhallgatta a reklám, sőt, azt közölte, hogy a hidratáló krém és a testápoló 24 órás hidratálást biztosít, illetőleg a Johnson's Baby Soothing Naturals Krémfürdő és Intenzív hidratáló krém napi gyakoriságú használata kapcsán fogalmazta meg ígéretét. A fogyasztó alappal feltételezhette, hogy ezeket a termékeket elég egyszer alkalmazni naponta. Minderre tekintettel az eljárás alá vont reklámja alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

Ezen túlmenően a becsatolt vizsgálati anyag egyébként is alkalmatlan volt az állítások kétséget kizáró módon történő alátámasztására. A Versenytanács már az előzetes álláspontban is kifogásolta, hogy nem ismertek a vizsgálat részletei, így különösen az, hogy az egyes vizsgálati alanyoknál milyen mértékű változás került megállapításra, s külön felhívta az eljárás alá vontat, hogy a teljes kutatási anyag rendelkezésre bocsátásával igazolja a reklámállításokat. Ennek az eljárás alá vont nem tett eleget.

A reklám állítása szerint egy hetes, napi gyakoriságú, együttes használat után a Johnson's Baby Soothing Naturals Krémfürdő és Intenzív hidratáló krém 82%-kal csökkentette a bőrszárazságot és 94%-kal a bőr berepedezettségét. A reklám azt a kategorikus ígéretet fogalmazta meg, hogy ha a fogyasztó ezt a két terméket használja, akkor a reklámban szereplő mértékű javulás bekövetkezését várhatja. Az eljárás alá vont által becsatolt adatok ugyanakkor átlagszámok, s nem adnak arról reális képet, hogy a vizsgálati alanyok milyen része esetén teljesült ez az eredmény, s esetlegesen a vizsgálati alanyok milyen része körében nem volt tapasztalható ilyen mértékű javulás. A vizsgálati alanyok szüleinek önértékeléses válaszai (lásd a vizsgálati anyag 15. oldalát) mindazonáltal azt mutatják, hogy lehettek olyan gyermekek, nem is elhanyagolható számban, akik esetében a reklámban feltüntetett mértékű változás nem következett be.

A reklám szerint a szülők 100%-a szerint a Johnson's Baby Soothing Naturals enyhítette a babák bőrszárazságát, bőrük puhább és bárnyosabb lett. A fentiek mellett ezzel kapcsolatban a Versenytanács megjegyzi, a reklám több vonatkozásában sem tette lehetővé, hogy a reklámállítás alapján a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről, mivel

- a reklám nem tisztázta, hogy milyen időszakra, milyen időtartamú használatra szól az ígéret, hiszen a hivatkozott vizsgálati eredmény egy nap és két hét után nem adott 100%-os eredményt, azzal, hogy ez utóbbi eredmények figyelembe vételét az eljárás alá vont mellőzi is,
- az önértékeléses kérdőívre más kérdéseire adott válaszok jellemzően nem voltak ilyen kedvezőek, mint amely a reklámban kiemelésre került.

86. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Soothing Naturals Pelenkakiütés elleni védőkrém népszerűsítésére szolgáló „300 × 250 Soothing Naturals. gif” banner-rel (20.1. pont) és a Soothing Naturals Fogyasztói tájékoztató elnevezésű vásárláshelyi reklámanyaggal (20.2. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **Johnson's Baby törülőkendők**

87. A „468×60 Védőkrém pelenkakiütés ellen gif” banner (21.1. pont) arról tájékoztatta a fogyasztókat a Johnson's Baby ápoló törülőkendő kapcsán, hogy ez az első és egyetlen törülőkendő, amelynek csíkjaiban védőkrém, E-vitamin és aloe vera van, s nincs még egy törülőkendő, amely így védené a bőrt.

Az állítás igazolására az eljárás alá vont benyújtotta az Európai Szabadalmi Hivatalhoz 2002-ben tett szabadalmi bejelentését, illetve a Johnson's Baby Extracare ápoló törülőkendőre vonatkozó vizsgálati jelentést.

A rendelkezésére álló adatok alapján a Versenytanácsnak nincs módja vitatni az állítás azon részét, hogy a Johnson's Baby ápoló törülőkendő kapcsán, hogy annak csíkjaiban védőkrém, E-vitamin és aloe vera van. A reklám ugyanakkor azt is tartalmazta, hogy nincs még egy törülőkendő, amely így védené a bőrt.

A „nincs még egy törülőkendő, amely így védené a bőrt” állítás azt az értelmezést is magában hordozza, hogy a Johnson's Baby ápoló törülőkendő a piacon lévő törülőkendők közül a legjobban védi a bőrt, a reklámállítás üzenete nem szűkül le arra, attól kivételes a termék, hogy annak csíkjaiban védőkrém, E-vitamin és aloe vera van. Az eljárás alá vont ugyanakkor semmilyen olyan, minden versenyző termékre kiterjedő bizonyítékot nem terjesztett elő, amely igazolná, hogy ez az állítás megfelel a valóságnak.

88. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Johnson's Baby ápoló törülőkendő népszerűsítésére szolgáló „468×60 Védőkrém pelenkakiütés ellen gif” banner-rel (21.1. pont) a fentiekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve ezzel a Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

### **A Versenytanács döntése**

89. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a 2007. október 1. és 2008. április 14. közötti időszakban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított egyes RoC CompleteLift, Retin-Ox+, Retin-Ox Illuminateur és Johnson's Baby termékek kapcsán adott egyes tájékoztatásaival, megsértve a Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

A jogsértés az alábbi kommunikációs eszközök révén valósult meg:

- RoC CompleteLift, a Retin-Ox™+ és a Retin-Ox™ Illuminateur termékek:
  - a 2007 októberében sugárzott 20+10 mp-es televíziós reklámfilm (15.1.1. pont)
  - a 2008 januárjában és februárjában sugárzott 20 mp-es televíziós reklámfilm (12.1. pont)
  - a 2008 márciusában és áprilisában sugárzott 20 mp-es televíziós reklámfilm (15.1.2. pont)
  - a 2008 februárjában a nyomtatott sajtóban megjelent reklám (12.2. pont)
  - a 2008 áprilisában a nyomtatott sajtóban megjelent reklám (16.1. pont)
  - a „RoC A megtartott ígéret” című brosúra (11.2., 13.2., 14.2., 17.1., 18.1. pont)
  - a 2007 októberében alkalmazott online reklámok (14.1.1., 15.2., 18.2. pont)
  - a 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető online monitoring (11.1. pont)
  - a 2008 februárjában több internetes oldalról elérhető PR cikk (13.1. pont)
  - a 2008 márciusában és áprilisában alkalmazott online reklámok (14.1.2., 16.2. pont)
- Johnson's Baby termékcsalád:
  - a Soothing Naturals Fogyasztói tájékoztató elnevezésű vásárláshelyi reklámanyag (20.2. pont)
  - a „300 × 250 Soothing Naturals. gif” banner (20.1. pont)
  - a „468×60 Védőkrém pelenkakiütés ellen gif” banner (21.1. pont)
  - a [www.babaszoba.hu](http://www.babaszoba.hu) internetes honlapon elhelyezett tájékoztatás (19.1. pont)

90. A Versenytanács irrelevánsnak minősítette az eljárás alá vont azon – egyébiránt semmivel sem igazolt – előadását, amely szerint az érintett reklámok külföldi reklámok adaptációi (kivéve a Johnson's Baby termékek kifejezetten magyarországi felhasználásra vonatkozó

állításait), amely adaptációk tulajdonképpen az idegen nyelvű szöveg egyszerű magyar nyelvű fordítását jelenti, s a magyarországi kampányokkal körülbelül egyidejűleg, azokkal megegyező képi és írásos tartalommal, valamint hasonló intenzitással a reklámok szinte egész Európában futottak.

91. A Versenytanács nem állapított meg jogsértést a több reklámban megjelenő „No More Tears - „Nincs több könnycsepp”, illetőleg az „olyan gyengéd a szemhez, akár a tiszta víz” közlésekkel és az ehhez hasonló állításokkal összefüggésben, mivel az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó ezeket a huzamosabb ideje már a piacon alkalmazott szlogeneket a fogyasztói döntési folyamatban megfelelően kezeli, azok jogsértést megalapozó módon nem alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

92. A Versenytanácsnak nincs arról ismerete, hogy az eljárás alá vont jelenleg is alkalmazná jogsértő tájékoztatásokat, így a Versenytanács a jogsértés Tpvt. 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.

93. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján. A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tpvt. 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 [a reklámok megjelenésére, a megjelentetés költségeire vonatkozó adatokat a Vj-56/2008/4. 14. (CD), 17. és 18. számú melléklet, a Vj-56/2008/40. E/1. és a Vj-56/2008/42. iratok tartalmazzák, azzal, hogy a reklámköltségek kapcsán a Versenytanács tekintettel volt arra is, hogy a reklámok nem kizárólag jogsértőnek minősülő elemet tartalmaztak, hanem más közléseket is], azzal, hogy az eljárás alá vont maga emelte ki, hogy a nyomtatott és elektronikus médiában széles körben, a célközönség számára legolvasottabb lapokban és a leglátogatottabb oldalakon jelentek meg a reklámok,
- a tájékoztatásokkal elért fogyasztói kör jelentős volt,
- az érintett fogyasztói kör a fogyasztók vélt vagy valós problémái (pl. ráncos bőr) jellegéből adódóan az átlagosnál érzékenyebbnek minősül, amely átlagosnál nagyobb mértékű érzékenység a Johnson's Baby termékek vonatkozásában az elsőgyermekes, az újszülöttel kapcsolatos problémákkal szembesülő szülők vonatkozásában áll fenn,
- a jogsértéssel érintett időszak több hónapot ölelt fel,
- az eljárás alá vont a kozmetikai piac egészének jelentős szereplője, azzal, hogy
  - a Johnson's Baby termékek vonatkozásában az eljárás alá vont (reklámjában is hangsúlyozottan) piacvezető (lásd Vj-56/2008/4., Vj-56/2008/25. 32. számú melléklet),
  - a RoC termékek vonatkozásában a súlyosító körülmény súlyát enyhítette az a körülmény, hogy az eljárás alá vont a kizárólag gyógyszertárakban forgalmazott készítmények piacán nem jelentős piaci részesedéssel bír (lásd Vj-56/2008/4., Vj-56/2008/40. E/2. 45. számú melléklet),
- a jogsértő magatartás felróható az eljárás alá vontnak, akinek 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.

A Versenytanács jelentős enyhítő körülményt értékelte, az eljárás alá vont elismerte, az 1995., az 1996. és az 1997. évre nem bizonyított azon, a [www.babaszoba.hu](http://www.babaszoba.hu) internetes honlapon megjelent közlés valóságnak való megfelelése, hogy a Johnson & Johnson 1995-től folyamatosan ingyen látja el a magyarországi újszülött osztályok 100%-át különböző babaápolási termékekkel. Amint ezt a versenyfelügyeleti eljárás során észlelte, a kijelentést eltávolította az internetes honlapról.

A Versenytanács csak igen korlátozottan tudta enyhítő körülményként figyelembe venni azt, hogy a gyógyszerárban forgalmazott termékek (a RoC termékcsalád termékei) 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).

A fentiek alapján a Versenytanács a bírság összegét 70.000.000 Ft-ban állapította meg.

94. 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 pótléket 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.

## **IX. Egyebek**

95. A Tpv. 81. §-a szerint az ügyfél a vizsgálati eljárás szabálytalanságát a szabálytalannak tartott intézkedéstől számított három napon belül írásban kifogásolhatja. A kifogás figyelmen kívül hagyását a vizsgáló a jelentésben, az eljáró versenytanács az eljárást befejező döntésében köteles megindokolni.

A Versenytanács az eljárás alá vont vizsgálati kifogásait (49. pont) figyelmen kívül hagyta, mivel

- a jogi képviselővel rendelkező eljárás alá vont nem a törvényben előírt három napon belül kifogásolta a szabálytalannak tartott intézkedéseket,

- a vizsgálati kifogások érdemben is megalapozatlanok:
  - nincs annak akadálya, hogy a Gazdasági Versenyhivatal az eljárás alá vont teljes tájékoztatási gyakorlatát vizsgálat alá vonja, s az ügyindító végzés megfelelt a jogszabályi előírásoknak,
  - az eljárás alá vontnak elegendő idő állt rendelkezésére nyilatkozatainak megtételére és az anyagok összegyűjtésére. Ha a rendelkezésére álló időt kevésnek ítélte, a Gazdasági Versenyhivatal meghosszabbította az adatszolgáltatásra, a nyilatkozat megtételére meghatározott határidőt.

96. 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. Az implementálásra megszabott határidőt követő időszak vonatkozásában a Versenytanács megvizsgálta, hogy az irányelvben foglaltak alkalmazása kedvezőbb eredménnyel járna-e az eljárás alá vont számára. A Versenytanács megállapította, az irányelv alkalmazása sem eredményezne kedvezőbb elbírálást az ügyben.

97. 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. Németh Réka eljárásával kapcsolatos költségek megfizetésére.

98. 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.

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

Budapest, 2009. március 10.