



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Jogsértő az Unilever összehasonlító reklámja

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa (GVH VT) a 2006. január 30-án tartott tárgyalásán megállapította, hogy az *Unilever Magyarország Kft.* a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy reklámjaiban az általa gyártott Dove Intenzív krémnek a versenytárs Nivea kréménél jobb hidratáló és gyorsabb beszívódó képességet tulajdonított.

Az Unilever a Dove Intenzív krémet 2005. júliusában széleskörű reklámozási kampánnyal vezette be a piacra. A reklámozás vezérelve, hogy a piacvezető Nivea krémhez képest fogalmazza meg az új termék jobb hidratáló tulajdonságát és gyorsabb beszívódását. A televízióban sugárzott reklámnak – melyet a TV2-n, az RTL Klubon, az ÍriszTv-n, illetve a SpektrumTV-n sugároztak több száz alkalommal – egyetlen változata ismert, míg a nyomtatott, szórólapos reklámozásnak több változata is létezik.

A GVH Versenytanácsa határozatában leszögezte, hogy a vállalkozásokat vitathatatlanul megilleti az a jog, hogy termékeik tulajdonságairól, ezen belül a versenyjogilag releváns lényeges tulajdonságokról piaci léptékben (pl. széleskörű reklámkampánnyal) tájékoztassák a fogyasztókat. A tájékoztatás a fogyasztók áruválasztását befolyásoló eszköz, melynek tipikus megnyilvánulási formája a reklám. Ez akkor ütközik a reklámtörvénybe, illetve a versenytörvénybe, ha annak tisztességtelensége megállapítható akár fogyasztó megtévesztésre alkalmas magatartás, akár az áru megítélését nehezítő üzleti módszer alkalmazása miatt. Ekkor ugyanis a vásárlói kedvet tisztességtelenül kelti fel, s így – a versenytársak jogszerűtlen hátrányára – bekövetkezhet a fogyasztók elfordulása a versenytárs áruktól, ami végső soron kedvezőtlenül befolyásolja magát a versenyt is.

A GVH VT határozatában rámutatott, hogy a kifogásolt reklámokat képi és szöveges egységben a fogyasztók úgy értelmezhetik, hogy a piacon kapható általános bőrápolószerek közül a Dove hidratálásban, a beivódásban jobb, mint a piacvezető Nivea.

A GVH VT álláspontjának kialakításánál abból indult ki, hogy az állító és a cáfoló objektív eredmények közvetett módon a hidratálásnak azt a lényegét próbálják mérni, hogy egy termék milyen mennyiségű vizet képes bejuttatni a szarurétegbe és azt ott mennyi ideig képes tartani. Ezt a lényegét eltérő vizsgálati módszerrel közelítik meg a versenytársak. Az Unilever vizsgálati eredményeinek kétség nélküli elfogadása azt eredményezné, hogy a más megközelítésű cáfolatot a GVH VT figyelmen kívül hagyná, holott a Versenytanács által megismert összes módszer – ellenkező bizonyíték hiányában – alkalmas bizonyításra.

Ha pedig a fenti okfejtés ellenére, a Dove krém mégis jobb (hidratáció + beszívódás) a versenytársi termékénél, a reklámozás akkor is megtévesztésre alkalmas, mert a demonstrált különbség mértéke az Unilever által hivatkozott bizonyítékok szerint sem indokolt, ezért a Versenytanács a jogsértést megállapította, gondoskodott a kifogásolt magatartás folytatásának megtiltásáról, de bírságot nem szabott ki a jogsértés csekély súlya miatt.

Az ügy GVH nyilvántartási száma Vj-145/2005.

Budapest, 2006. január 31.

Gazdasági Versenyhivatal
Főtitkárság Kommunikációs Csoport

További információ:

Baráth Erika

Gazdasági Versenyhivatal

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

levél: 1245 Budapest 5., Pf. 1036

tel.: (+36-1) 472-8985

fax: (+36-1) 472-8998

email: Barath.Erika@gvh.hu

www.gvh.hu