

Megtévesztő reklámok a MaxiLift kozmetikumról

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) döntése szerint a Euro Telemarketing s.r.o a Maxilift és a Stem Cell Therapy termékeit olyan ráncatlanításra, több évnyi fiatalodásra vonatkozó és egyéb ígéretekkel hirdette, amely állítások valóságtartalmát nem tudta igazolni, továbbá a vállalkozás megtévesztő árkommunikációt folytatott. A jogsértés elkövetéséért 30.000.000 forint bírságot szabott ki a GVH.

A Euro Telemarketing s.r.o 2013 áprilisától 2014 márciusáig a Maxilift és a Stem Cell Therapy termékeit kommunikációs kampány keretében reklámozta, az alábbi főüzenetek megfogalmazásával:

1. gyors, azonnali hatás,
2. több évnyi fiatalodás ígérete,
3. hatás időbeli észlelhetősége, fenntartása,
4. sejtképződés serkentése,
5. ráncatlanítás ígérete,

Emellett a termékek reklámjaiban számos alkalommal megjelentek a „*Most csak*”, a „*most*” kifejezések, erősítve az érdeklődő fogyasztókban azt az érzést, hogy **a termék csak rövidebb ideig érhető el kedvezményes áron.**

A GVH megállapította, hogy a Euro Telemarketing s.r.o által

- becsatolt kutatási anyagok nem feleltek meg a klinikai vizsgálatokkal szemben támasztott kritériumoknak, így nem voltak alkalmasak arra, hogy a vizsgált hirdetésekben közzétett központi üzenetek valóságát alátámasszák,
- megjelenített eredeti alapáron a termékek nem kerültek értékesítésre, így a fogyasztó a hirdetett kedvezményt valójában nem érte el, hiszen a kedvezményes ár volt a termék alapára.

A GVH a **bírság** kiszabásakor a kommunikációs eszközök költségeire alapozott. Súlyosító körülményként értékelte többek között, hogy

- a jogsértő kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érte el, illetve időben elhúzódott,
- a teljes kereskedelmi gyakorlat a jogsértő kommunikációra épült a rádióreklámok kivételével
- a jogsértéssel érintett termék bizalmi jellegű.

A fentiekén túl a GVH Versenytanácsa a fogyasztók érdekeinek védelme érdekében **megtiltotta a jogsértő magatartás további folytatását.**

A GVH hangsúlyozza, hogy ha egy vállalkozás kozmetikai termékének népszerűsítése során valamely kedvező tulajdonságának hatását százalékosan (vagy más hasonló módon) kívánja bemutatni, akkor ezt oly módon kell tennie, hogy

- a vizsgálati eredmény nem nyugodhat izolált esetismertetések, véletlenszerű tapasztalatokon, olyan beszámolókon, amelyek nélkülözik a tudományos értékeléshez szükséges feltételeket és eszközöket,

- a vizsgálatba bevont személyek tekintetében a minta kellő nagysággal és reprezentativitással bírjon,
- a mintavétel módja legyen megfelelő,
- a vizsgálatra normál, a mindennapi használattól nem eltérő körülmények között kerüljön sor,
- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy egy reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e.
- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel,
- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj/104/2013.**

Budapest, 2014. december 11.

Gazdasági Versenyhivatal

Információ a sajtó részére:

dr. Basa Andrea

sajtószóvivő

cím: 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

tel.: (+36-1) 472-8902

fax: (+36-1) 472-8898

mobil: +36-30 618-6618

e-mail: basa.andrea@gvh.hu, sajto@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>