



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## Megtévesztő L'Oréal reklámok

**A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 150 millió forint bírságot szabott ki a L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft-re. A kozmetikai világcég ugyanis egyes termékeiről, azok hatásáról megtévesztésre alkalmas állításokat tett közzé.**

A GVH eljárásában a L'Oréal Kft. több termékéről (Elséve Színvédő Balzsam, a Nyári Tündöklés Testápoló, a Golyós Hasfeszítő Kezelés, a Normaderm, a Dercos AMINEXIL SP94™ hajhullás elleni kezelés férfiaknak, az Anthelios termékcsalád, a La Roche-Posay márka, az Aquasource Non Stop mély hidratálást biztosító oligo-termál, a Revitalift Double Eye Lifting, a Revitalift Double Lifting és az Age Re-Perfect Pro-Calcium) 2007. január 1. és 2007. július 18. között adott fogyasztói tájékoztatásokat vizsgálta. A vizsgálat szerint a tájékoztatások jelentős része alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

A L'Oréal több reklámban kategorikus, minden fogyasztónak feltétel nélkül szóló ígéreteket fogalmazott meg a szóban forgó termékekről, illetve azok hatásáról. Ezzel azt az üzenetet közvetítette a fogyasztók felé, hogy az ígért eredmény bármely fogyasztó esetében biztonsággal elvárható.

A GVH álláspontja szerint, ha egy vállalkozás kategorikus állítást fogalmaz meg, akkor:

- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania
- az állításnak tudományosan elfogadott hatékonysági vizsgálatok eredményein kell alapulnia, azzal, hogy maga a reklámállítás határozza meg, hogy az állítást szubjektív vagy objektív hatékonysági vizsgálattal kell-e alátámasztani,
- a reklámban közölt állítás megalapozására hivatkozott eredménynek a vizsgált személyek 100%-ához igen közel eső részére kell igaznak,
- a kijelentést megalapozó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagos személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie.

A kozmetikai termék hatékonyságát illetően megkülönböztetendő az objektív és a szubjektív hatékonyság:

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

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

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy a reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e,
- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel,
- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania.

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas az a tájékoztatási gyakorlat, amikor a vállalkozás oly módon használja fel a szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményeit a termék népszerűsítésére, hogy a fogyasztók számára nem derül ki egyértelműen, hogy szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményei kerülnek közlésre. Különösen alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására egy olyan magatartás, amikor a vállalkozás a tesztben résztvevő fogyasztók szubjektív értékelését szerepelteti a reklámban, miközben az objektív hatékonysági eredmények kedvezőtlenebbek, mint a szubjektív hatékonysági eredmények.

A szubjektív hatékonysági vizsgálatra alapozott reklámállítás esetében is irányadó, hogy a reklámállításnak teljesen összhangban kell lennie a vizsgálati eredményekkel. Kifogás alá esik a reklámállítás, ha az összességében a szubjektív értékelés különböző fokozatait. Azaz ha a vizsgálati személyek adott százaléka érzékelt ugyan valamilyen mértékű kedvező változást, de csak egy részük számolt be igen kedvező változásról, más részük ugyanakkor csak csekély mértékű változást észlelt – miközben a reklám összhathatása szerint mindenki esetében igen kedvező változás következett be.

A GVH szerint a vállalkozásnak törekednie kell arra, hogy reklámja ne tartalmazzon egymással összhangban nem lévő közléseket. Például a fogyasztók megtévesztésére lehet alkalmas, ha valaki egy szubjektív hatékonysági vizsgálatban részt vett néhány tucat nő véleményére alapozva állítja, hogy „a nők” x %-a miként vélekedett a termékről, illetve annak valamely tulajdonságáról. Az ilyen közlések megtévesztésére való alkalmasságát oldhatja, ha ugyanazon reklámban feltüntetésre kerül, hogy a közlés hány nő megkérdezésén alapul. Ám a vállalkozásnak szem előtt kell tartania, hogy a fogyasztó a reklámokban szereplő információk közül elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, például címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli. A bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő, a főüzenet megjelenítéséhez képest lényegesen kisebb betűmérettel szerepeltetett rész nem szükségszerűen jut el hozzá.

Mivel a fenti szabályokat a L'Oréal Kft. több reklámjával is megszegte, a GVH 150 millió forint bírságot szabott ki a vállalkozásra. Döntésekor a versenyhatóság súlyosító körülményként értékelte, hogy az elmarasztalt vállalkozás a piac jelentős szereplője, több termékét hirdette megtévesztő módon, a jogsértés pedig igen intenzív reklámtevékenység révén valósult meg. A megtévesztő reklámok több hónapig elérhetőek voltak és jelentős számú fogyasztóhoz juthattak el. Enyhítő körülménynek bizonyult ugyanakkor, hogy a L'Oréal egyes jogsértőnek minősülő kijelentéseit még az eljárás lezárulta előtt önként módosította.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-116/2007**.

Budapest, 2009. március 16.

Gazdasági Versenyhivatal  
Kommunikációs Csoport

További információ:

Mihálovits András

Gazdasági Versenyhivatal

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

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: [Mihalovits.Andras@gvh.hu](mailto:Mihalovits.Andras@gvh.hu)

<http://www.gvh.hu>