



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Fiatalodó bőr, eltűnő ráncok – de nem mindenkinél

Két multinacionális kozmetikai vállalkozás hazai érdekeltségére összesen 180 millió forint versenyfelügyeleti bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A Johnson&Johnson Kft. és a Beiersdorf Kft. kozmetikai termékeik reklámozása során minden fogyasztónak biztos hatást ígértek, ám ezt az állításukat még a saját kutatási eredményeik sem támasztották alá.

A Johnson&Johnson Kft. ellen azért indult versenyhivatali vizsgálat, mert a vállalkozás több termékéről is a fogyasztók megtévesztésére alkalmas megállapításokat tett közzé 2007. október 1. és 2008. április 14 között. A **RoC CompleteLift** termékcsaládot népszerűsítő reklámokban például az szerepelt, hogy a termék használatával a bőr feszesebb, rugalmasabb lesz, fogyasztó szemhéjai és arckontúrjai akár 2 mm-rel is feszesebbé válhatnak. A reklám ugyan feltételes módot használ a szemhéj 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. Azt üzent a fogyasztóknak, hogy a termék használata esetén kedvező változás következik be a szemhéjak és az arckontúr vonatkozásában valamennyi fogyasztó esetében. A becsatolt vizsgálati adatokból megállapíthatóan a reklámüzenet nem felelt meg a valóságnak. A terméket alkalmazó fogyasztók egy nem jelentéktelen része esetén az ígért kedvező változás nem következett be.

A Johnson&Johnson Kft. reklámjai szerint a **Retin-Ox+** termékcsalád használata esetén az arcbőr fiatalabbnak fog látszani, s ennek mértéke akár 10 év is lehet, az arc visszanyerheti 10 évvel azelőtti kinézetét. A reklámok kategorikus, minden fogyasztónak szóló ígéretet tettek arra, hogy kedvező változás fog bekövetkezni a termék alkalmazásával. A GVH vizsgálata feltárta, hogy a társaság által 25 fő bevonásával lefolytatott vizsgálat eredményei sem indokolták a kategorikus állítások alkalmazását.

A magyarországi újszülött osztályok orvosainak 89%-a ajánlja a **Johnson's Baby** termékeket – jelent meg a Johnson&Johnson Kft. egyik, a babaszoba.hu portálon közzétett reklámjában. A cég jelezte, hogy az állítás háttere egy 1997-es vizsgálat. Kiderült azonban, hogy a kutatás során a megkérdezettek nem az „ajánlja”, hanem az „ajánlaná” kérdésre adtak választ. A GVH szerint kifogásolható, amikor a vállalkozás reklámjában egy évtizeddel korábban végzett piackutatásra hivatkozik annak bizonyítása nélkül, hogy a piackutatás eredménye a reklám közzétételekor is igaz. Ráadásul az 1997-ben lefolytatott vizsgálat során 100 kórházban 100 orvossal került lefolytatásra személyes beszélgetés, azaz kórházanként egy orvossal. A GVH 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. Egy másik reklám szerint 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 a vállalkozásról - amely az 1995., az 1996. és az 1997. évek kapcsán sem tudta bizonyítani, hogy az állítás megfelel a valóságnak.

Mindezek miatt a GVH úgy döntött, hogy a fogyasztók megtévesztése miatt 70 millió forint bírságot szab ki a Johnson&Johnson Kft-re. A bírság összegének megállapításakor a versenyhatóság súlyosbító körülményként értékelte, hogy a kozmetikai piac jelentős szereplőjének számító vállalkozás több terméket és széles fogyasztói réteget érintő, igen intenzív, jelentős költséssel járó, több hónapig tartó reklámkampány révén tévesztette meg a fogyasztókat. Enyhítő körülménynek bizonyult, hogy a Johnson's Baby termékek kapcsán a vállalkozás a fentiekben ismertetett megtévesztő kijelentést önként eltávolította a honlapról.

Hasonló jelegű jogsértések miatt marasztalta el a GVH a Beiersdorf Kft-t is. A **Nivea Visage Q10 Plus** ránctalanító termékcsalád hirdetésében a vállalkozás például azt ígérte, hogy a készítmény folyamatos energiaellátást biztosít a bőrsejteknek, így bizonyíthatóan megelőzi az új ráncok keletkezését. A versenyhatóság által felkért külső szakértő azonban megállapította: a sejtek energiatermelése önmagában közvetlenül nem akadályozza meg a ráncok kialakulását. Ez igaz az öregedő bőr, valamint a fénykárosodott bőr esetében is. Az első esetben nem hagyható figyelmen kívül a genetikai háttér, az utóbbi esetben pedig az elasztikus rostok károsodása, elpusztulása sem. Az állítások szakmailag tehát nem helyesek. Kizárólag akkor nem jelentkeznek látható ráncok, ha kötőszöveti rostkárosodás, pusztulás egyensúlyban van a keletkező új kollagénrostok mennyiségével, vagy több új rost képződik. Miközben tehát az eljárás alá vont kategorikusan azt ígérte, hogy a termékek alkalmazásával nem alakulnak ki új ráncok, ez nem minden esetben igaz, vannak esetek, amikor a látható ráncok megjelenését nem akadályozza meg a termék.

A **Nivea Visage DNAge** nappali és éjszakai krém termékcsaládról a Beiersdorf Kft. egyebek között azt állította, hogy „a Nivea bőrkutatás legújabb innovációja egy nappali, éjszakai és szemkörnyék ápoló krémekből összeálló Bőröregedés-gátló arcápoló program, amely bizonyíthatóan megfiatalítja az arcbőrt, a sejtek mélyéről biztosítja az egészséges sejtmegújulást, megfiatalítja, felfrissíti és új életre kelti az arcbőrt”. A GVH szerint a fogyasztók reálisan nem remélhetik a fenti reklámközlések alapján, hogy ténylegesen fiatalabb legyen az arcbőrük, azt azonban alappal várják el, hogy az legalább fiatalabbnak látszódjék a termék alkalmazása révén. A Beiersdorf ugyanakkor nem bizonyította, hogy a minden terméket alkalmazó fogyasztó vonatkozásában kategorikus ígéretként megfogalmazott reklámállítás megfelel a valóságnak. A 76 nő részvételével lefolytatott hatékonysági termékteszt eredményei azt mutatják, hogy a kategorikus ígéret megalapozatlan, mivel nem minden fogyasztó várhatja el, hogy arcbőre fiatalabbnak látszódjék. A vállalkozás azonban nem ehhez a tényhez igazította a reklám tartalmát.

A Beiersdorf az **Eucerin** termékcsaládot népszerűsítő hirdetésekben több esetben nem kozmetikai hatást, hanem kifejezetten gyógyhatást tulajdonított a készítményeknek. Általában azt közölte, hogy azok használata ajánlott bőrszárazsággal, hámlással, viszketéssel járó bőrbetegségek kezelésére. A jogszabályok szerint kozmetikai termékek esetén ilyen kijelentések nem alkalmazhatók.

Mindezek miatt a GVH a Beiersdorf Kft-t 110 millió forintra bírságolta. A versenyhatóság emellett 6 hónap elteltével megtiltotta a Nivea Visage Q10 Plus, a Nivea Visage DNAge termékcsalád jogsértő tartalmú termékcsomagolásainak alkalmazását is. A bírság összegének megállapításakor a versenyhatóság súlyosbító körülményként értékelte, hogy a kozmetikai piac jelentős szereplőjének számító vállalkozás több terméket és széles fogyasztói réteget érintő, igen intenzív, jelentős költséssel járó, több hónapig tartó

reklámkampány révén tévesztette meg a fogyasztókat. Enyhítő körülménynek bizonyult ugyanakkor, hogy a termékek csomagolásának módosítása során a Beiersdorf Kft. az elmúlt időszakban igyekezett figyelembe venni az eljárás során szerzett tapasztalatait és hogy a csomagolások módosítása kapcsán a vállalkozásnak a bírságon kívül további költségei merülnek fel.

Az ügyek hivatali nyilvántartási száma: **Vj-145/2007**, illetve **Vj-56/2008**.

Budapest, 2009. április 9.

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

<http://www.gvh.hu>