Kommunikációelméleti szaklap

MAGYAR Reklámszövetség

rekláMérték®

2005. október

III. évf. 27. szám

dr. Zavodnyik József

a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja

A REKLÁMOK VERSENYJOGI ÉRTÉKELÉSE[1]

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indított versenyfelügyeleti eljárások többsége a vállalkozások által közzétett reklámokkal kapcsolatosak.

A bírói gyakorlat és a több száz versenyhatósági határozat alapján megfogalmazhatók az általánosan érvényre juttatott alapelvek.

A Versenytanács egyes határozatai, így például a Vj-32/2005. számú ügyben külön is összefoglalják ezeket, leszögezve: általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása. A jogsértő magatartás megvalósításához tehát nincs szükség a megtévesztés bekövetkezését megállapító konkrét fogyasztói panaszra. A jogsértés megállapíthatósága kapcsán a fogyasztói panaszok léte vagy hiánya nem bír jelentőséggel, mivel fogyasztói panaszok hiányában is tanúsítható a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás.

A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a versenytörvény ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására

1. Másodközlés. A cikk a Gazdasági Versenyhivatal által kiadott Versenytükör c. lap 2005. szeptemberi számában jelent meg.

rekláMérték
Kommunikációelméleti szaklap
Kiadja a Magyar Reklámszövetség
Felelős kiadó: Hargitai Lilla főtitkár

Szerkesztő: Kis Nikolett
A szerkesztőség címe:
1136 Budapest, Pannónia u. 11.
Tel.: 322 0640

www.mrsz.hu, info@mrsz.hu
Tördelés: Csöllei Tipo

ISSN 1786-0083

alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.

A Versenytanács szerint a reklámok megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak eleve ellenőriznie kell, az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e. Egy 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. Ennek megfelelően nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait – további tájékozódással – ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Versenytanács figyelemmel van arra, hogy a különböző marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák eltérő módon képesek az információk fogyasztók részére történő átadására. A reklámok általában igen kevés információ közlésére alkalmasak, s a velük való találkozás során a fogyasztó nem végzi el a reklámok részletes elemzését.

A Versenytanács a Vj-170/2004. és Vj-191/2004. számú ügyben az eljárás alá vont, mobiltelefon-szolgáltatást nyújtó vállalkozás által előadottakat elfogadva állapította meg, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek.

A Versenytanács szerint a nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólap által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. A címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje. A nyomtatott sajtóban megjelenő reklám általában csak a fősor, az illusztráció, egy limitált terjedelmű szövegtest és a reklámozó emblémája / logotípiája közlésére alkalmas.

A televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb 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.

Az óriásplakát befogadására egy autósnak maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma). A kiemelkedően hatásos óriásposzterek két (kép, embléma) vagy csak egy motívummal működnek. A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.