

ISBN 978-615-5025-03-7
ISSN 2061-4055
Debrecen 2010

Szerzők:
DR. MORVAI GÁBOR,
KÁLMÁN LINDA,
KÁLLAI MARIANN

Nyomdai kivitelezés:
CENTER-PRINT Kft.
4025 Debrecen, Nyugati u. 5-7.
www.centerprint.hu

Látvány:
GEREBENICS PÉTER
pgerebenics@gmail.com

A kiadvány a Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete gondozásában az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében elnyert, „A fogyasztói tudatosság növelése a civil szerepvállalás erősítésével, a fogyasztók tájékoztatása, tanácsadás és oktatás révén” című és TÁMOP-5.5.6-08/2-2008-0011 azonosítójú program keretein belül valósul meg.

Projekthelyszín:
4025 Debrecen, Piac u. 1-3. 6. em. 69.
Tel./fax: 52-784804
www.fogyasztovedok.hu

Tartalomjegyzék

Bevezető	4
1. Reklámok az interneten	6
1.1. Az online reklámok gazdasági oldalról.....	8
1.2. Melyek a meggyőzés leggyakoribb eszközei?	10
1.3. Az említett módszerek által alkalmazott eszközök.	14
2. Reklám az írott sajtóban.....	21
2.1. Az írott sajtó előnyei	23
2.2. A nyomtatott sajtó, mint hirdetési közeg	25
2.3. Milyen a jó reklám?	26
2.5. Reklámtechnikák az írott sajtóban.....	27
2.6. A Televíziós reklám	34
3. Lehet-e ellenállni? – Hogyan kezeljük a reklámokat ..	35
4. Ágazati szabályok, tipikus esetek	38
4.1. Gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények és gyógyászati segédeszközök reklámozása.	38
4.2. Élelmiszerek, ásványvizek reklámjai.....	43
4.3. Alkoholtartalmú italok reklámjai.....	47
4.4. Háztartási szerek és reklámjaik.....	49
4.5. Kozmetikumok megtevesztő reklámjai.....	51
4.6. Hírközlési szolgáltatások reklámjai.....	54
4.7. Pénzügyi szolgáltatók reklámjai.....	59
5. A termékre vonatkozó állítás valótlansága	63
Hová fordulhat panaszával?	64
Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság	65
Békéltető testületek	70
Levélminta	74



Bevezető

A reklámok éppúgy részei a fogyasztók mindennapjainak, mint az általuk hirdetett termékek, vagy a média, emellett számottevő tudat- és értékformáló tényezők is. A reklámok fogyasztókra gyakorolt hatásával, szociológiai és pszichológiai hátterével és történetével sokan foglalkoztak már, fontos megállapításokat téve, melyek közül néhányat szeretnék megismertetni az olvasóval.

Egy, az Európai Bizottság által nemrégiben készített felmérésből kitűnik, hogy Magyarországon a vásárlók döntését az európai átlagnál jelentősebb mértékben befolyásolja a tévéből, írott sajtóból, az internetről szerzett információ.

Bár manapság a reklámok egyre kisebb népszerűségnek örvendenek, még mindig nagy százalékban ez alakítja vásárlási, választási szokásainkat, és lényegesen kevesebb szerepet kap döntéseinkben a tapasztalás.

A médiumok közvetetten gyakorolnak ránk hatást, míg ha személyesen megyünk el vásárolni, ez a mód rögtön közvetlenné válik azzal, hogy a kedves eladó segít a választásban.

A reklámok az emberi értelemre, az érzelmeinkre, nem ritkán pedig az emberi gyarlóságokra, az ösztönös hatalomvágyra építenek.

Azt sugallják, hogy vásárolnod kell, hiszen lakásod, ruhatárad, sőt, az egész életformád nélküli ezeket a termékeket, szolgáltatásokat. Mindezek birtokában azonban az életed teljessé válik, sokkal jobban fogod magad érezni.

De vajon ez valóban így van? Tényleg minden egyes árucikkre szükségünk van?

A témát körbejárva írtuk meg jelen fogyasztóvédelmi zsebkönyvünket, mellyel egy kis áttekintést kívánunk nyújtani a reklámok

világáról a legnépszerűbb csatornákat megvizsgálva, a leggyakoribb technikák, eszközök bemutatásával. Mindezek ismeretében, és az ilyen reklámok későbbi felismerésével, talán jobban ki tudjuk majd szűrni azokat a termékeket, szolgáltatásokat, amelyekre igazából nincs is égető szükségünk, de a reklámok hatására eddig megvásároltunk.

A fogyasztók tájékoztatásának leghatékonyabb eszköze a televízióban, illetve a rádióban történő reklámozás. Amikor egy reklámot nézünk vagy hallgatunk, nem csak a nézett/hallott közlés minősül tájékoztatásnak, hanem a mögöttes tartalom, mely az adott reklámozó vállalkozás általános szerződési feltételeiben, üzletszabályzatában, hirdetményeiben, díjszabásában szerepel. A közölt reklámnak szoros kapcsolatban kell állnia ezekkel a tartalmakkal. Amennyiben valamely tényező nem függ össze a reklámban elhangzottakkal, vagy éppen annak ellentéte, tisztességtelen, a fogyasztókat megtévesztő reklámokról beszélünk, mely eseteket a törvény és a hatáskörrel rendelkező hatóságok szigorúan büntetnek.

Alapvetően elmondható, hogy a vállalkozások által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás információs aszimmetriát mutat, mely arra a tényre vezethető vissza, hogy míg a vállalkozás ismeri a terméket, az általa nyújtott szolgáltatást, addig a fogyasztó nem, vagy csak nagyon szűk körű ismeretei vannak a termékről/szolgáltatásról, s így nem alakul ki valós kép a fejében. Éppen ezért nehéz olyan reklámot kialakítani, ami elegendő ahhoz, hogy felhívja a figyelmet, de nem elég ahhoz, hogy a fogyasztó téves képet alakítson ki róla. Van olyan jogeset, melyben megállapítást nyert, hogy ha a reklámozó bármiféle tény közlésébe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges, releváns információkat kell tartalmaznia. A fogyasztó ugyanis a megjelenő/elhangzó reklámokat értékeli, és adott esetben nem méri fel azt, hogy a tájékoztatás nem teljes körű.

1. Reklámok az interneten

A mai értelemben vett reklámozás immár hetvenéves múltat tekint vissza. Egyes, a témában jártas szakértők azt állítják, hogy a reklámok legtöbbször tökéletes tükörképet mutatnak az adott kor társadalmáról, az emberek viselkedéséről, vásárlási szokásairól. (Nem vitatva e feltevés megalapozottságát, a magunk részéről ezt annyival kiegészítenénk, hogy inkább olyan képet mutatnak/mutattak, amilyenek a reklámok mögött húzódó gazdasági érdekek szeretnék látni a társadalmat.)

A reklámot, mint fogalmat nagy általánosságban a következőképpen szokták meghatározni: olyan eszközök és módszerek összessége, melyekkel termékek, szolgáltatások megvásárlására ösztönöznek úgy, hogy azok vélt vagy valós pozitív értékeit hangsúlyozzák ki. Minden reklám elsődleges célja tehát a vásárlásösztönzés.

A mai kor társadalmának túlnyomó része munkaidejében sok időt tölt a számítógép előtt, általában az internet „segítségével” dolgoznak, végzik el napi feladataikat.

Ezen kívül szabadidejükben sokan szörföznek napi rendszerességgel, híreket olvasnak, időjárás-előrejelzést nézegetnek, elektronikus leveleket fogadnak és küldenek, valamint egyre többen azért lépnek fel a világhálóra, mert valamilyen terméket, szolgáltatást szeretnének vásárolni, s ehhez először csupán tájékozódni akarnak. Nemegyszer azonban a tájékozódást követően az internetről rendelik meg a kívánt terméket, szolgáltatást.

Az e-kereskedelem manapság a vállalatok egyik fő értékesítési csatornájának mondható.

Az internetes marketing egy fiatalnak tekinthető, de emellett rendkívül dinamikusan fejlődő iparág. Szinte naponta jelennek

meg új módszerek, hogyan szólítsuk meg a leendő ügyfelet. Ne felejtsük el azonban, hogy mindössze egy új technikáról, eljárásról van szó, a marketing tartalma nem változik, és a cél is ugyanaz: „E-LADNI”, vagyis minél több potenciális fogyasztót elérni, és rávenni a vásárlásra.

Különböző eszközök állnak a vállalkozások rendelkezésére, amelyekkel igyekeznek az érdeklődőket meggyőzni arról, hogy valóban megéri az oldalról rendelni.

A legújabb megfigyelések, felmérések szerint egyre magasabb az olyan kis-és középvállalkozás, akiknek az on-line üzlet segíti elő a megfelelő készletforgást a termékeik és szolgáltatásaik körében, egyre inkább ezen a csatornán keresztül érik el a jelentősebb

A kereskedelemben résztvevők egy része hajlamos figyelmen kívül hagyni a gazdasági reklámokkal kapcsolatos jogszabályokat.

Természetesen az internetes reklámra is vonatkoznak különböző előírások, éppúgy, mint a hagyományos médiumokban megtalálható hirdetésekre, a konkrét szabályokban azonban akadnak eltérések.

Az internetes reklámoknak vannak bizonyos előnyei:

- követhetőség: mérni tudják, hányan kattintottak a reklámra, illetve melyik oldalról navigáltak át
- rugalmasság: a reklám bármikor célba érhet
- a fogyasztó akkor kattint rá, amikor akar
- több információt tud átadni, mint más médiumokban megjelenő reklámok
- pozicionálhatóság.
- Személyre szabott megjelenés: az internet alkalmas arra, hogy információkat tároljon fogyasztói szokásainkról. Ha egy adott oldalról műszaki cikket rendelünk, előfordulhat,



hogy következő alkalommal – felismerve IP címünket – már kifejezetten műszaki cikkekkel kapcsolatos ajánlatok fogadnak azon az oldalon.

Az előnyök mellett vannak azonban **hátrányok** is, melyek közé tartozik, hogy az nem szabályozott (illetve rendkívül nehéz szabályozni), a fellelhető információk minőségi ellenőrzése nem megoldott, ezért mindent gyanúsnak kell tekinteni, nem szabad mindent azonnal „elfogadnunk”. Igen nehéz a hatalmas adathalmazból a valóban fontos és hiteles információkat kiszzelektálni. Ezt is meg kell tanulnia egy mai körültekintő, tudatos fogyasztónak.

1.1. Az online reklámok gazdasági oldalról

Az online reklám gazdasági, társadalmi, kulturális vonatkozásban is igen összetett módon jelenik meg. Legtöbbször együtt használják a globalizáció, az információs társadalom, a helyi kultúra meghatározottsága, az infokommunikációs technológiák fogalmakkal.

Egy kis elmélet

Létezik egy népszerű elmélet (Chris Anderson – 2007), mely szerint az interneten megtalálható végtelen számú választék átírja az eddigi üzleti szabályokat. A kiinduló pont az az alapvetés, mely szerint a termékválaszték 20%-a generálja a további 80% forgalmat. Ez a hagyományos törvényszerűség az internetes vásárlások megszorodásával lassan elveszti létjogosultságát, és egy új szabály érvényesül: ha végtelen számú ajánlat érhető el, a népszerű termékek kereslete csökken a teljes termékínálat-hoz képest. (Ebből pedig az is következik, hogy minél nagyobb a kínálat, annál nagyobb lesz a kereslet is.)

Egy másik elmélet a **Galdwell-féle** fordulópont. A kifejezés lényege, hogy a termékek, szolgáltatások, viselkedési trendek egy úgynevezett fordulópont után hirtelen elterjednek, az ezek iránti kereslet hirtelen megnő.

Az elmélet szerint a változás bekövetkezését kiváltó lehet az a személy, aki egy bizonyos körön belül nagy befolyásoló erővel bír. Ez a személy egy terméket, szolgáltatást előtérbe helyez, előnyben részesít, és eléri a kellő tömeget, célcsoportot, bekövetkezik a fordulópont, így a **termék, szolgáltatás elterjed, tömegessé válik**.

Mindezek szerint a fordulópontok hirtelennek, spontánnak tűnnek, ám természetesen ezt formálja a befogadók, fogyasztók véleménye, ízlésvilága, valamint érdeklődése is. Ez a szabály nem csupán a vásárlói trendekre érvényes, gondoljunk csak a internetes közösségi oldalak elterjedésére.

A két elvet összevetve állapítható meg, hogy együttesen képezhetik az online reklámok hatásosságát, irányát.

Trendek és tendenciák

Az online reklámokra fordított összeg az évek elteltével egyre nő, de nem egyenes arányban. A költségek meghatározásakor a kiinduló arányt a hagyományos reklámok figyelembevételével határozzák meg, az online megoldások elsősorban egy teljesítendő célt képeznek.

Az utóbbi évek reklámköltségeinek megoszlása némi átrendeződést mutat, a hagyományos csatornák (magazin, napilap, TV, rádió) veszíteni látszanak jelentőségükből, míg az internetes reklámozásra költött összegek folyamatosan nőnek.

Az internetes reklámok alapvetően a marketing- és a PR-szándékok szerint alakulnak. Két tendenciára kell felhívni a figyelmet, amelyek ezt a fajta befektetést népszerűvé teszik.

Az egyik az, hogy az online reklámok különböznek a hagyomá-

nyos megoldásoktól abban a tekintetben, hogy az információ közlése közben félbe szakítják-e a fogyasztót az aktuális cselekvési folyamatban. Míg a hagyományos félbeszakít, addig az online képes arra, hogy megfelelő időben, megfelelő helyen hívja fel a fogyasztó figyelmét.

A másik pedig egy úgynevezett keresőoptimalizálás (SEO – search engine optimization). Ennek lényege, hogy a keresés és az elérés egy új fogyasztói kapcsolatrendszerrel hozott létre a hirdető és a fogyasztó között a keresési találatokon keresztül.

A felvázolt tendenciák célja minden esetben az, hogy a lehető legkevesebb ráfordítással minél több fogyasztót elérjenek, minél több fogyasztóval kerüljenek kapcsolatba.

1.2. Melyek a meggyőzés leggyakoribb eszközei?

Az internetes reklámok körében alkalmazott leggyakoribb módszerek, technikák

a) A következetesség

Az első és legfontosabb, amit a reklámszakemberek is pontosan tudnak, és jól használnak, hogy egy reklámnak következetesnek kell lennie. Ennek hiányában a fogyasztó meggyőzése szinte lehetetlenné válik. Például: azért vedd meg ezt a fajta mosóport, mert különben ruháid nem lesznek teljesen tiszták.

b) Meggyőzés

A meggyőzés egy olyan folyamat, amelynek végpontja maga a cél: amikor a fogyasztó eldönti, hogy igen, vásárolni fog abból a termékből, megrendeli az adott szolgáltatást. Ezt a legkönnyebben úgy érik el, hogy kihangsúlyozzák a termék, szolgáltatás legelőnyösebb tulajdonságait, néha olyan jellemzővel is felruhazzák, amellyel valójában nem rendelkeznek.

Amennyiben a hamis állítások, túlzások meghaladják a reklá-

mok világában egyébként megszokott mértéket, megtévesztő reklámokkal állunk szemben. A megtévesztő reklámok a törvény szerint tiltott magatartásnak minősülnek és a Gazdasági Versenyhivatal jogosult eljárni ezekben az ügyekben.

A meggyőzés elméletek közül a legfontosabb megemlíteni a tanulás elméletet, mely során maga az üzenet az, amely megragadja a fogyasztót, az érvek nem lehetnek ellentétesek a fogyasztó nézeteivel, különben az nem éri el a célját. Ezeken kívül további jellemzője, hogy a negatív érvelés sem célravezető.

A meggyőzés általánosan használt hívószavai, eszközei:

- kivételesség hangsúlyozása **szenzációs**
- eredetiség: **új**
- különbözőség, egyediség: **más**
- aktualitás: **csak most**
- alkalmiság: **csak nálunk**
- lehetőség: **olcsóbban, kevesebbet**
- kivételezés: **csak önnek.**

c) Az ismétlés

Kísérletek igazolják, hogy ha egy reklámban többször elhangzik, többször olvassuk az értékesíteni kívánt termék, szolgáltatás nevét, az üzletekben barangolva nagy az esély arra, hogy a már jól ismert termékfajta fogjuk kosarunkba tenni.

Az ismétlés természetesen nem csak a termék, szolgáltatás névvel kerül kapcsolatba, bevált módszer, hogy a szakemberek rövid, néhány szavas, jól csengő, gyakran rímelő mondatokat kreálnak, így a fogyasztó könnyen megjegyzi azokat. (A legsikeresebbek már-már szállóigévé válnak.) Az ismétlés kizárólag magának az ismétlésnek a mechanizmusából következően kelt egyfajta evidenciaérzést. A folyamatos ismétlések az első látásra furcsának és megalapozatlannak tűnő dolgokat idővel elfogadhatóvá teszik számunkra.

Az a benyomás keletkezik a hallgatóban, hogy amit folyton mon-

danak és ismételnék, azt valamikor korábban már nyilván érvekkel is bizonyították. Az ismétlés a felejtésre épül, elfelejtjük, hogy sohasem magyarázták meg nekünk, amit folyamatosan ismételnék. A szlogen az ismétlés legegyszerűbb módja. Különösen erős izgalom, rikító színek, ritmikus ostromló hangok kíséretében az ismétlés szellemi fáradságot idéz elő. Ez pedig a kritikai öntudat elvesztéséhez vezet, elhithetjük magunkkal, hogy az üzenet bizonyosan igaz.

d) A megfelelő csoportosítás

A reklámok elhelyezése is nagyon fontos szempont, ugyanis ha a szakemberek nem figyelnek elég jól, könnyen érvényesülhet az úgynevezett „bumeráng-effektus”. Ez nem jelent mást, mint például ha egymás mellett, vagy egymás után találkozunk ugyanolyan termékcsoport népszerűsítését célzó, de más-más márkájú termék reklámjával, az nagy valószínűség szerint visszafelé fog elsülni.

Egy egyszerű példa erre: egymás mellett, vagy egymás után látunk két különböző fajta, „hajvédő sampon” reklámot, nem fogjuk tudni, hogy melyik lesz, amelyiknek használata következtében fényesen csillogó, egészséges hajunk lesz.

Ilyenkor is érdemes megfontolni, vajon nem jobb-e, ha a már megszokott, jól bevált fajta mellett döntünk.

e) A gyerekek manipulálása

A reklámszakemberek ráébredtek, milyen óriási lehetőségek vannak a befolyásolás ezen módjában, külön szektor alakult ki, kifejezetten a gyerekek számára kidolgozott módszerekkel. A sztálinista propagandisták hasonló tekintélyeltérítést alkalmaztak, hogy a gyerekek „megneveljék” a szüleiket (A gyermek számára közvetített üzenet merőben eltér a szülő értékrendjétől, aki kénytelen azonosulni gyermeke nézetével, ha nem akar feloldhatatlan konfliktushelyzetbe kerülni). A reklámban rejlő lehetőségekkel való súlyos visszaélés, ha kisgyermeket, vagy

serdülőt manipulatív üzenetekkel csábítanak el. A kisgyermek nem tesznek különbséget televíziózáskor a reklámok és a többi műsor között, ráadásul kritika nélkül eleve igaznak tekintik az elhangzott üzeneteket.

A legáltalánosabb technikák, módszerek:

- KÖVETKEZETESSÉG
- MEGGYŐZÉS
- ISMÉTLÉS
- CSOPORTOSÍTÁS

Tipikusan megtévesztő termék-, szolgáltatás bemutatás:

- 1.) Nevük nagyon hasonló egy közismert „társáéhoz”
- 2.) Piaci áron alul kínálják a terméket, szolgáltatást („csak itt, csak most, csak neked”)

Persze ne tévesszük ezt össze a honlapokról történő rendelések esetén elérhető árkedvezményre!

A fent említett technikák elkerülése érdekében adott helyzetekben végezhetünk gyors reklámelemzést. Ez egy néhány lépésből álló gondolatmenet, mely során a következő rövid kérdéseket kell feltennünk magunknak:

- Milyen érzéseket kelt bennünk a reklám?
 - Ezen túl koncentráljunk: mi lehet a reklám tényleges mondanivalója?
 - Melyek a fő tulajdonságai, előnyei a terméknek, szolgáltatásnak?
 - Végül: tényleg szükségünk van-e rá?
-
- **Döntésünket több forrásból próbáljuk megalapozni! Kérdezzünk utána ismerőseinknél, családtagjainknál a kínált termék, szolgáltatás valóban olyan kiváló-e, mint amilyennek feltüntetik!**





- Attól, hogy „új”, nem biztos, hogy jobb. Sok esetben érde-
mes inkább a jól bevált termékcsoporthal, szolgáltatásnál
maradni. Ha már váltani akarunk, célszerű minél több
információt beszerezni a kínált termékről, szolgáltatásról
a kellemetlen következmények megelőzése végett.
- Ne higgyünk el mindent! Vannak gyakran alkalmazott
fordulatok, melyek sokszor csak féligazságok, például:
„10 nőből 9-nél bevált”.
- Sokszor feliratozzák az akciós árukat. Ez azért lehet
probléma, mert sokszor nem tudjuk eldönteni, meddig
is tart az akció.
- Tartsuk szem előtt, hogy a reklám egy mögöttes
gazdasági érdek eszköze, és nem feltétlenül a fogyasztó
előnye, jobb léte a célja.
- Vegyük észre, mik a túlzások, így ne hagyjuk magunkat
félrevezetni!
- Figyelmesen olvassuk el az apró betűs részeket is,
sokszor ide rejtik el azokat az információkat, amelyek
birtokában biztosan nem vásárolnánk meg a terméket,
rendelnék meg a szolgáltatást!

1.3. Az említett módszerek által alkalmazott eszközök

Az internetes reklámozás legkorábban megjelenő formája nem más volt, mint maga a honlap. Ám ahogy számuk idővel megsokszorozódott, felismerték, hogy ez magában már nem elég ahhoz, hogy kellőképp befolyásolják a fogyasztót.

Ezt követően a honlapokon megjelentek a reklámok, azaz a szalaghirdetések (bannerek) és a gomb hirdetések (buttons). Ezek célja először mindössze annyi volt, hogy az embereket odacsalogassák a hirdető oldalaira. Ezek a korai reklámok éppen úgy néztek ki, mint az újságokban megtalálható, egyértelműen körülhatárolható hirdetések. Ebben az időben a képernyőfelüle-

ten elég szűkös volt a szalaghirdetésekre és gombhirdetésekre használható hely – ez nem volt több mint 10% -, de a hirdetőik célja már akkor is az volt, hogy minél több felhasználót érjenek el.

Szalaghirdetések és nyomógombok

A banner, vagyis a szalaghirdetés manapság a legkedveltebb online hirdetési forma – az online hirdetések 90%-át teszik ki-, melynek célja legtöbbször az arculatépítés, márkanépszerűsítés, eladásösztönzés. A legelső olyan online reklámfajta, amelynél rá sem kell kattintani a felületére ahhoz, hogy a fogyasztóhoz eljusson az üzenet.

A bannerek különböző méretűek lehetnek, de vannak megsokszorozottá vált, általánosan használt szabványméretek is.

A szabványos banner általában **animált gif** és **flash** (mozgó kép) formában jelenik meg.

Alapvetően három típust különböztetünk meg:

Álló szalaghirdetések: a szalaghirdetések legkorábbi típusa, nem más, mint a honlapon elhelyezett egyszerűen elkészíthető grafikus elem. Szakemberek szerint nem vált ki akkora érdeklődést, mint egy mozgó vagy interaktív banner.

Mozgó szalaghirdetések: lényege, hogy a hirdetés él, mozog, mindenáron felhívja magára a fogyasztó figyelmét. Általában 2-20 képkocka követi egymást, ezáltal több helyet biztosítva az információ továbbításához mindezt úgy, hogy az olvasónak kellemes vizuális élményt is nyújt. Felmérések szerint többen klikkelnek rá, mint az álló bannerekre.

Interaktív szalaghirdetések: ezekről a bannerekről elmondhatjuk, hogy kommunikál az információt befogadóval.

A bannerek egy másik csoportosítási mód szerint lehetnek:

Roll-over bannerek: a kurzort a reklámcső fölé húzva az valamilyen irányban kinyílik.

Billboard bannerek: az oldalak szöveges részében kerülnek elhelyezésre, melyek előnye, hogy a fogyasztókat, befogadókat interakciókra ösztönzik. Látványos animációkkal azonnal magára vonja a figyelmet, valamint mérete is viszonylag nagy (330 X 247 pixel).

Általánosságban a következő kommunikációs célok miatt használják:

- Gyakran játékra készíti a honlap látogatóját, vagy éppen
- vásárlásra ösztönöz.

A banner előnye, hogy közvetlenül hat a fogyasztóra, az oldal betöltésekor először ezzel találkozunk, ez tárul a látogató elé. Ez annak köszönhető, hogy mérete kicsi, ezért nagyon hamar letöltődik.

Ha nem is kattintunk rá a hirdetésre, akkor is valamilyen szinten tudatosodik bennünk a látvány, esetleges információk, amelyeket a banner tartalmaz, elraktározódik bennünk.

A nyomógombok (buttons)

A **nyomógomb** nem más, mint egy kicsinyített szalaghirdetés. A weboldal bármelyik részén el lehet helyezni, ahol kihasználatlan területtel rendelkezünk. Kattintással új honlapra navigál. A márkanepszerűsítéshez leggyakrabban használt eszköz, ráadásul igen kedvelt is, mivel kis helyet foglal, és egyszerűen működik. Általában 120 X 60, vagy 120 X 90 pixel méretben találkozhatunk velük. Ettől azonban létezik egy még kisebb fajtája, mégpedig a **Micro button**, amely 88 X 31 pixel méretű.

A Rich média

A rich média előzőektől megkülönböztető jellemzője, hogy a látogató anélkül jut az információk birtokába, hogy elhagyná az épp aktuális weboldalt. A bonyolultabb technológiai megoldá-

sokkal készített hirdetések tartoznak ide, mint például a **flash animációk**, **HTML**, illetve a **DHTML** (dinamikus HTML eszközök). Ez a típus elsősorban azért lehet „sikeres”, mert a mai fogyasztóknak általában megvannak a szokásosan látogatott oldalai, ezek használatával tölti a legtöbb időt, ezért kevés helyen kell minél több információt átadni. Ha ezeken az oldalakon kerülnek elhelyezésre a rich média eszközei, akkor a vásárlásra, fogyasztásra úgy lesz ösztönözve a látogató, hogy ténylegesen nem navigál el az oldalról, viszont biztosan találkozik a hirdetéssel. Feltűnő és megkapónak mondható megoldás a rich média eszközei között az úgynevezett „sticky”, vagyis a ragadós banner, amelynek lényege, hogy az oldalt gördítve a hirdetés nem tűnik el, hanem az követi az oldalt az azt a részét, amelyet épp a felhasználó néz.

Már annak is külön tudománya van, hogy egy oldal megnyitása-kor az ember tudatosan vagy tudattalanul mely pontokat fűrkészi először a szemével. Nem véletlen tehát, hogy néha szinte keresnünk kell az érdemi tartalmat a sok reklám között.

Egyéb grafikus megjelenések

Az intersitial

A marketing szakemberek fordítása szerint a szó jelentése: beférkőző reklám. Legtöbbször váratlanul jelennek meg a képernyőn, és nagyobb részt kitakarnak, így mindenképp szem elé tűnik. Az intersitial a képernyő közepére férkőzve a fogyasztó elé tolakodik, azt sugallva, hogy mindenképpen foglalkozni kell vele. Formátumukat tekintve bármilyen lehet, hiszen gyakorlatilag egy új oldal jelenik meg előttünk.

A rich média elemeitől az különbözteti meg, hogy lényegesen nagyobbak, látványosabbak, jellemzően hirtelen előugrók, agresszív megjelenésűek, és sokszor nehézséget okoz a bezárásuk is.



A supersitial

A supersitial az intersitialhoz hasonló, ám kevésbé agresszív a fogyasztó számára. Az animáció megjelenésére jellemző, hogy akkor töltődik le a számítógépre, amikor a felhasználó az adott oldalt olvassa. Olyan honlapon érdemes ilyen elhelyezni, ahol már alkalmaztak ilyen reklámokat, így az nem lesz idegen a látogatóknak.

A Pop-up ablakok

A pop-up-ok egy újabb kisméretű ablakban megjelenő hirdetések.

A felbukkanó ablakok nagyon kis eltérést mutatnak intersitial társaikhoz hasonlítva. Animációjukra jellemző, hogy kisebb méretűek, és nem záródnak be maguktól, hanem minden egyes alkalommal a látogatónak kell eltüntetnie a szeme elől.

Nagyon sok formájuk ismert, ezek közül néhány:

Shaped Popup (formázott popup): lényege, hogy az üzenet a hirdetés tárgyát képező termék, márka vagy logo formájára alakított ablakban jelenik meg. A formázott pop-up alapvetően átkattintásra ösztönző hirdetés, nagy figyelemfelkeltő hatással rendelkezik az erős márka-kommunikációs funkciója mellett.

Popunder: az oldal megjelenésekor a háttérben megjelenő reklám, hirdetés.

Szöveges linkek

A szöveges linket tartják a legkevésbé agresszív reklámozási módnak, mégis hatékonyságuk igen magas. Előnyének tartják kis méretét, viszont ezzel együtt nem mondható túlságosan figyelemfelkeltőnek. További előnye, hogy általában nem hirde-

tésként kezelik, hanem hasznos információnak, így a fogyasztó saját érdeklődésének köszönhetően fogja megnyitni azt. Hogy minél tetszetősebb legyen egy link, egyre inkább dinamikusan tüntetik fel, dinamikusan ajánlják számunkra.

1.4. Egyszerűbb internetes reklámfajták

Az előzőekben említett fajtákon kívül nagyon sok más hirdetés, reklám létezik, a teljesség igénye nélkül megemlítek néhány, egyszerű fajtát, amelyeket szintén gyakran alkalmaznak a szakma képviselői:

- 1.) Képernyőkímélők,
- 2.) eszköztárak, kedvencek,
- 3.) kurzorok,
- 4.) e-mail reklámok,
- 5.) netvideók.

Az AIDA- és a NAIARS-modell

A reklámok – mint azt már többször említettük – elsődleges célja, hogy meggyőzze, befolyásolja a fogyasztót és arra készítse, hogy az általa kínált terméket, szolgáltatást megvásárolja, melyet egyre kevésbé rejtett módon próbál elérni. Ahhoz, hogy ezt minél hatékonyabban ériék el, a szakemberek pénzt nem kímélve megannyi kutatást végeztek, különböző modelleket dolgoztak ki.

Az egyik legismertebb hatásmodell az **AIDA-modell**. A modell abból indul ki, hogy a fogyasztót cselekvésre nem más készíteti, mint maga a vágy felismerése. És minthogy az ember törekszik a céljait elérni, vágyait kielégíteni, így ezek érdekében képes bármit megtenni, vásárolni is fog. Az AIDA-modell olvasatában a **cél a fogyasztó megnyerése, vásárlásra készítése**, amelyet úgy

érhetnek el, ha felébresztik a vágyat az adott termék, szolgáltatás iránt. Az ehhez vezető úton az érdeklődés felkeltésére és annak fenntartására van szükség. Mindezt úgy érik el, hogy töreksenek minél figyelemfelkeltőbb reklámokat létrehozni. Ezeket összevetve elmondható az, hogy a reklámokban felbukkanó befolyásolási technikák ezért kerülnek alkalmazásra.

Az **AIDA** modell mozaikszó, összetevői:

- Attention (Figyelemfelkeltés)
- Interest (Érdeklődés-ébresztés)
- Desire (Vágykeltés)
- Action (Vásárlásra ösztönzés)

Az internetes reklámok esetén a folyamat bonyolultabb, és a működése sem ugyanolyan. Az interneten történő szörfözéskor a fogyasztó aktív, ellentétben az előző esettel, itt maga a látogató az, aki eldönti, hogy milyen weboldalt nyit meg, ott mennyi ideig barangol, mire klikkel, mit olvas végig.

Ha a reklám elég hatásos, a fogyasztó egyre több információt szerez be a termékről, szolgáltatásról, adott honlapokról, esetleg meg is rendeli azt. Az internetes környezet jellemzésére a **NAIARS**-modellt szokták legtöbbször használni.

A **NAIARS**-modell elemei az alábbiak:

- 1 - Need: szükséglet
- 2 - Action: cselekvés
- 3 - Information: információgyűjtés
- 4 - Attraction: vonzerő
- 5 - Reaction: reakció
- 6 - Satisfaction: megelégedettség.

Ez a vizsgálat, ez a megközelítésmód is a fogyasztók szükségleteit veszi alapul, de azt figyelembe véve, hogy a vágyait többféle módon, többféle honlapról tudja kielégíteni, bonyolultabb a választás folyamata.

A magát tudatosnak gondoló fogyasztó általában arról a honlapról fogja megrendelni a szolgáltatást, vagy terméket, ahol minél több hasznos információt talál a kívánt dologról. Sorra veszi a lehetőségeit, ajánlatokat, és a rendelkezésre álló adatok alapján hozza meg a döntést: kiválasztja a neki legmegfelelőbb terméket, szolgáltatást, és megrendeli azt.

Az elégedettség mérésére a gyorsaság és az egyszerűség szolgál. Minél gyorsabban és egyszerűbben tudunk döntést hozni, annál elégedettebbnek érezzük magunkat.

- **Vigyázzunk arra, hogy amennyiben interneten rendelünk valamit, a legfontosabb információk birtokában legyünk (mint például szállítási feltételek, fizetési mód, stb.)!**
- **Ne kapkodjunk el a választást! Az internetes reklámok, maga az internet is, a gyors választásokra készítenek, ám mindig keressük a lehető legtöbb ajánlatot, hogy az alternatívákból a valóban legjobb mellett dönthessünk!**



Reklám az írott sajtóban

2.

Az írott sajtó a reklámok egyik leghagyományosabb hordozója. A mára igencsak megváltozott környezetben új helyet foglal el ez a műfaj. Ahhoz, hogy ne tűnjön el teljesen az egyre inkább virtuális térben zajló világunkban, kihívásokkal kell megküzdniük a szakma képviselőinek. Az új helyzet érzékelésében, és a lehetséges kiutak felvázolásában fellelhető vélemények egységesnek mondhatók.

A vélemények közti eltérések inkább abban mutatkoznak meg, hogy a kialakult helyzetkép, illetve a sajtó jövőjére, szerepére utaló prognózis mennyire borúlátó.

A borúlátás egyik oka a konkurencia megerősödése. A napi sajtónak 40 éve még egyértelműen meghatározó szerepe volt a közvélemény formálásában. Mára ez jelentős mértékben csökkenni látszik. Visszaszorulnak az esti újságok, egyes fajták el is tűntek a piacról. Ezek közül több ingyenessé válással reagált a megváltozott helyzetre, így konkurenciát teremtve a reggeli lapoknak.

Nem ez jelenti azonban a legnagyobb veszélyt a hagyományos újságírásban. Közvetlen veszélyt a technika gyors és állandó változása jelent. A napilapoknak jóval erősebb versenytársai az időközben nagy erőre kapott rádió, televízió, internetes és mobilkommunikáció.

A célközönség is időről-időre változik. Az érdeklődési körök, demográfiai, társadalmi tényezők az újságolvasók táborát egyre kisebb egységekre osztják. Minél kisebb egységről beszélünk, annál több speciális információfogyasztási szokásnak, igénynek kell megfelelni.

A sikeres újságkiadásban az egyes olvasói csoportokhoz különböző értékek, célok kapcsolhatók. Így tehát a célközönség pontos azonosítása alapvető fontosságú. Erre egy szétaprózódott, specifikálódott közönség tekintetében még jobban kell figyelni.

Az írott sajtó előtt a technikai változások mellett, **stratégiai problémák** is állnak. Ezeket tömören összefoglaljuk:

- a közönség széttöredezése: az olvasók egyre **kevesebb**, de számukra **relevánsabb információt** akarnak
- a kommunikációs csatornák széttöredezése: a folyamat töretlenül zajlik, még az írott sajtón belül is
- a médiaipar koncentrációja, egyre nagyobb, bonyolultabb, strukturáltabb szervezetek jönnek létre

- a nemzetközi tendenciák előtérbe kerülnek minden területen (a hirdetőik körében is)
- a digitális média fejlődése és terjedése újabb kihívásokat generál.

Elterjedőben van egy úgynevezett **leegyszerűsítő kommunikáció**. A racionális gondolkodást, amelyre az írott sajtó olvasása közben szükségünk volt (történesek, események ismertetése, a tényszerű adatok, információk közlése, illetve azok megértésére vonatkozó igény) egyre inkább felváltja az érzelmi alapokon nyugvó kommunikáció.

Mindezek mellett az információs társadalomban az információ, a hír jellege is gyökeres változáson ment át, és megy át még ma is. Átalakult az információ, kialakult egy olyan információs bázis, amelyhez a hozzáférés mindenkire kiterjed, tehát nem tekinthetjük hierarchizáló tényezőnek. Az írott sajtó, mint a hírek egyedüli közlője így kevésbé funkcionál, hiszen az általa közölt tartalmak ma már több csatornán is szabadon áramlanak.

Pieगत szerint az újság szerepe tehát már nem elsősorban a hírek közlésében, hanem azok magyarázatában és a megfelelő háttérrel való ellátásában rejlik.

2.1. Az írott sajtó előnyei

Terjedelmi előny

Az egyik pozitívum kétségkívül az, hogy nincsenek akkora terjedelmi korlátok. Az elektronikus média – már a rádió, televízió is, de a mobilkommunikációs technológiák különösképpen – az információk, hírek végletes lerövidítését követelik meg. A rádiózás korában egy átlagos hosszúságú hír csupán 250 szóból állt, ez éppen negyede volt egy normál cikknek. A mobiltelefonoknál

ez a szám leszűkült akár 60-70 karakterre. Aki egy rövid felhívásnál több információt szeretne kapni, megnézheti a televízió híradását, aki pedig még több információt igényel, az olvashat különféle újságokat. A fogyasztó érdeklődését nem feltétlenül a médium jellege határozza meg, ez a tényező egyéni jellemzőktől is függ.

Megjelenés, tartalom

Nem vitatható, hogy a televízió nagy előnye a dinamikus tartalmi megjelenés, az írott sajtó erőssége mégis abban rejlik, hogy van ideje és helye teret adni a közölt tények háttérének, sőt az esetlegesen időközben hozzájuk kapcsolható új tartalmaknak is. Ez alatt azt értjük, hogy egy újságcikk elolvasása után lehetőségünk nyílik értelmezni azt, újra átolvasni.

Az elektronikus médiumok bemutatják a híreket, ezzel szemben a sajtó kontextusba helyezi őket. Az írott sajtó további előnye, hogy a sajtóban megjelenik a rögzített szöveg, az nem száll el, mint a szó. Ezáltal lehetőséget kapunk a megjelent tartalmakat egyénileg feldolgozni.

A sajtó legfőbb célja a fogyasztók érdeklődésének tartós megragadása.

Időtényező

Mondhatjuk tehát azt, hogy az újság előnye az időben rejlik, hiszen a naponta újabb és újabb reklámokat látunk, hallunk. Az információkat, amelyeket televízióból, rádióból ismerünk, nem „hívhatjuk újra elő”, de amit az írott sajtóban olvasunk, újra és újra fellapozhatjuk a megfelelő értelmezés, felidézés végett. Ezáltal ebben a csatornában nagyobb a reklámok befogadásának hatékonysága.

2.2. A nyomtatott sajtó, mint hirdetési közeg

Az újságokban és folyóiratokban megjelenő hirdetések már többször említett, legnagyobb előnye, hogy van idő azok alaposabb tanulmányozására, és ezáltal az ott leközölt információ mélyebb és alaposabb befogadására. Sanderson szerint az olvasók sok esetben arra használják az írott sajtót, hogy utána olvassanak a híreknek, illetve hogy azok mélyebbre hatoló értelmezését ismerjék meg. A nyomtatott sajtónak ez a pontosabb, informatívabb jellege az olvasók hirdetésekkel szembeni elvárásaikra is hat, hiszen azokban pontosabb leírás és tájékoztatás található egy termék árát, minőségét és beszerzési helyét illetően.

Szakértők szerint az emberi agy baloldali része az üzenetek racionális értelmezéséért és megértéséért felelős, addig az agy jobboldali féltekéjében valósul meg az üzenetek emocionális feldolgozása. A nyomtatott sajtóban leközölt információk, hírek ezért a bal, a televízió által sugárzott hirdetés, felhívás a jobb féltekében kerül feldolgozásra, hiszen az újságok az ésszerű, logikus gondolkodást igénylő, a televízió pedig az érzelmekre való ráhatáson keresztüli befogadást és megértést segítik.


Az olvasók jobban megbíznak az újságokban, mint a televíziós csatornáknak, ebből kifolyólag nagyobb valószínűséggel hisznek azon hirdetéseknek, amelyek az újságokban megjelennek.

A nyomtatott sajtó hátránya

A televíziós reklámokkal ellentétben a nyomtatott sajtóban felkelhető hirdetések esetében nagyobb gyakorisággal fordul elő az úgynevezett wear-out effektus, amely nem jelent mást, mint az érdeklődés fokozatos csökkenését. Egy hirdetés sokszori elolvasását követően az olvasót egyre kevésbé érdekli az, ami sok



esetben ahhoz vezet, hogy átlapozza a reklámot, hirdetést. Az újságok hirdetési stratégiáról elmondható, hogy azok nem megfelelő rugalmasságúak, és túlságosan költségesek, ami visszatartó erőt jelent a hirdetőknél.



A nyomtatott sajtó termékeire jellemzőbb, hogy a hirdetések méretei nincsenek standardizálva, és általában kerettel vannak körbefuttatva. A nyomtatott sajtó statikus jellege fontos szerepet játszik az információ, a hír értelmezésében, és ebből kifolyólag a reklámok és hirdetések hatékonyság-növelésében. Míg a televíziós reklámokban a néző figyelme többfelé oszlik meg (képi- és hanghatások, feliratok), addig az újságokban és folyóiratokban van idő a hirdetések alaposabb tanulmányozására, és így az ott fellelhető információ mélyebb és alaposabb befogadására is lehetőség adódik.

Smith (2002) valamint a Millward Brown (2003) kutatása ehhez kapcsolódóan azt hangsúlyozza, hogy az írott sajtó olvasásakor a fogyasztó nincsen időkorláthoz kötve, vagyis a hirdetéseket hosszabban tanulmányozhatja, a többszöri visszalapozás lehetősége pedig a megértést és a könnyebb felfogást, befogadást segíti elő.

Szorosan összefügg a sajtó statikus vonása és az általa közölt üzenetek mélyebb értelmezése. Az olvasók számos esetben az újságot arra használják, hogy utána olvassanak a híreknek, illetve hogy azok mélyebbre hatoló értelmezését kapják meg.

2.3. Milyen a jó reklám?

A jó reklám feltétele, hogy a fogyasztók felismerjék, hogy melyik termék, szolgáltatás kommunikációja tárul eléjük.

A jó reklámot jellemzi az **informativitás, szellemesség, intelligencia-fitogtatás**, egyszóval minden, ami miatt az emberek

foglalkoznak vele, még akkor is, ha annak mondanivalója meg-hökkentő, vagy elborzasztó. Rétegreklám a trágár, a borzalmas, még az is, ami undort kelt. Új műfaj a reklámrege, amely már-már mintegy sorozat tárul elénk.

A reklám sokféle, egy azonban biztos: valamilyen formában megérint, megszólít, befolyásol minket.

A nyomtatott hirdetések, reklámok tervezésekor 5 szempontot emelnek ki, amelyek a hatás eléréséhez elengedhetetlenek, és természetesen a szakemberek is rendszerint figyelembe veszik ezeket:


1. egyensúly: az egyes elemek elrendezése, az összkép elérése érdekében
2. kontraszt: a figyelemfelkeltés és olvashatóság érdekében különböző méretek, formák, sűrítés és színek alkalmazása
3. arányok: a tárgy és a kapcsolódó háttér viszonyának meghatározása
4. az olvasás sorrendje: a címsor, az illusztráció, az üzenet, az azonosítók olyan elrendezése, mely az olvasás logikus sorrendjét teremti meg
5. az egység: az előző szempontok egyesítése, hogy azok gondolati, megjelenési egységet képezzenek.

2.5. Reklámtechnikák az írott sajtóban

Nem jelent mást, mint bevonódást – az érdekeltséget, érintettséget jelenti a termék megvásárlásában. Két fajtáját különböztetjük meg a vételi kockázatot tekintve:

- 1.) alacsony (low): a vásárlás során nincs kockázat, a rossz választás nem presztízscsökkentő – például a napi fogyasztási cikkek: zsemle, tej stb.
- 2.) magas (high): drágább, bonyolultabb termékek esetén, a rossz választás presztízscsökkentő – például: egy autó.





A szakemberek a reklámok, hirdetések kialakításakor az alábbi kérdések megválaszolását, mozzanatok tartják szem előtt ahhoz, hogy jó reklámot hozzanak létre:

- Hogyan lehetséges a célközönség legnagyobb részének elérése?
- Memorizálás: Hogy érhető el a leggyakoribb ismétlés?
- Egyszerű, egyértelmű, teljes és memorizálható legyen a reklám szövege
- Esetleg használható személyes élménybeszámoló: „azt tapasztalta”, „megdöbbsent” és hasonló szófordulatok.

Az írott sajtóreklámokban fellelhető szöveges elemek

Attól függően, hogy mi a célunk a reklámmal, milyen hatást szeretnénk vele elérni, három fajta szöveges típust tudunk megkülönböztetni:

- a szlogent
- a fősort
- és a szövegtestet.

A szlogen

A szlogen lényegében egy olyan mondat, amely magát a márkát hivatott népszerűsíteni, a szövegben megjelenő üzenet tartalmával. Az üzenet arra van kihegyezve, hogy megismertesse a fogyasztóval azt az okot, amiért a terméket, szolgáltatást „mindenképp” érdemes megvásárolni.

Nagyon fontos jellemző, hogy az illető márka a többtől különbözzön, legyen egy olyan tulajdonsága a terméknek, szolgáltatásnak, amellyel többet nyújt, mint a hasonló termékcsoportok. Ezeket általában úgy tervezik, hogy az hosszú távú eleme legyen a márka kommunikációjának.

Fősor, avagy headline

Az újságot kezünkbe fogva ez az, amit legelőször értelmezzünk, dekódolunk, mivel jól elkülönül a hirdetés szövegétől. Alapvető célja, hogy a figyelmünket felkeltse, ebből kifolyólag a headline tömör, lényegre törő, frappáns. A fősor akkor megfelelő, ha ráveszi a fogyasztót, hogy tovább olvassa az üzenetet. Ennek eléréséhez használnak szellemes, kihívó, kötekedő, vagy humoros hangnemet is, így majdnem teljes biztonsággal állítható: egyfajta érzést váltanak ki belőlünk, s tovább olvasunk.

A szövegtest

A szövegtest (vagy bodycopy) a fősor után következő, annak magyarázó, kifejtő része. Itt kapnak helyet a termék, szolgáltatás mellett szóló, meggyőzőni hivatott érvek, valamint az alátámasztó tények is.

A szövegtestet tekintve két fajta reklámtípusról beszélhetünk:

- hard sell, és
- soft sell reklámokról

A **hard sell** reklámok a racionális érvekre építenek, kiemelik a termék, szolgáltatás többi társától eltérő funkcióját. Ezt a fajta reklámot önmagában nem alkalmazzák, fellelhetünk bennük a **soft sell**-re jellemző tulajdonságokat is.

Ide sorolhatók például azok a reklámok, amelyek alapjába véve egy terméket, szolgáltatást próbálnak eladni, de belecsempészenek olyan elemeket, melyek hatására az érzelmeinket is befolyásolják.

A **soft sell** reklámok viszont tisztán az érzelmeinkre hatnak. Kiemelik az értékesíteni kívánt termék, szolgáltatás előnyeit. Értékesítési technikájukra jellemző, hogy az érzelmeinkre hatva egy hangulatot keltenek, és ezt párosítják a termékkel, szolgáltatással.

A szövegtest mindent összevetve segít a márkaépítésben, bemutatja a terméket, szolgáltatást, annak használatát, valamint ezeken kívül ebben a részben folyik az akciók kommunikációja is.

Az írott sajtó vizuális elemei

Az írott sajtóban, és minden egyes írott anyagban először a képre terelődik a fogyasztók figyelme. Abban az esetben, ha a kép nem elég figyelemfelkeltő, az emberek nagy százaléka már nem olvassa tovább a hirdetést, reklámot. Pontosan ezért nagyon fontos és lényeges szempont, hogy milyen képet választanak ki a hirdetésekhez.

A reklámban használt képek a leggyakoribb csoportosítás szerint lehetnek **fényképek**, vagy **grafikák**.

Míg a fotók hatásosabbak, addig a grafikáknak lehet többletjelentésük is, figyelembe véve ezen előnyöket és természetesen a hátrányokat is, manapság általában ezek egyvelegét szokás felhasználni a hirdetésekben. A cél minden esetben ugyanaz: a fogyasztók könnyedén tudjanak azonosulni velük.

Mit ábrázoljon a kép? Mi legyen a hirdetés grafikáján?

- A legfontosabb mozzanata a reklámtervezésnek, annak kiválasztása, hogy mi szerepeljen a reklám grafikáján, fotóján. E szempontból a következő csoportokból válogatnak a szakemberek, hogy elnyerjék a fogyasztók „kegyeit”:
- Maga a termék szerepel a képen abban a formában, ahogyan a boltok, üzletek polcain fellelhető, vagy pedig a terméket használat közben tárják elének.
- Második lehetőség a hatáskeltés. A reklámmal azt mutatják be nekünk, fogyasztóknak, hogy milyen következ-

ményekre számíthatunk a termék használata nélkül, a szolgáltatás igénybevétele nélkül. Ez esetben nem jelenik meg kötelezően a reklámban a termék, szolgáltatás.

- A célcsoport megjelenése a reklámban. Megfigyelhetjük azokat a reklámokat is, ahol a célcsoport a termékkel tipikusan megjelenik. Ezeket általában úgy jelenítik meg, hogy a fogyasztó használja a terméket, és - például alapul véve egy testápoló reklámot-, feszesíti a bőrét. A célcsoport megjelenés másik formája, amikor a célcsoport tagja, azaz a fogyasztó csak maga jelenik meg, a reklámozott szolgáltatás azonban nem. (Mindez abból adódik, hogy a legtöbb szolgáltatást igen nehéz vizuálisan ábrázolni.)
- A véleményvezér szerepeltetése: itt pusztán olyan ideák, híres egyéniségek jelennek meg a reklámok képein, akikre sokan szívesen hasonlítanak, vagy pedig az adott szakma neves szakértői.
- Illusztráció: a reklámozás világában ez nem más, mint a főszereplő tárgyának képre vetése. A képnek azonban többletjelentéssel kell rendelkeznie, különben a fogyasztó unalmasnak találja azt, ha a kép csak megjeleníti a szöveget.

A szöveg és a kép egymáshoz való viszonya

A szöveget és képet nem lehet egymástól elválasztani az írott sajtóban sem, mivel a szöveg és a kép együtt segítenek a kommunikációs cél elérésében. A mai világban a szöveg és kép jelentőségének egyensúlya már nem mondható el, jelentősége egyre inkább a képnek, grafikának van.

A kép- illetve szöveghasználat aránya azonban elsősorban a kommunikációs céltól függ: más hatást kelt egy olyan reklám, ahol a hangsúly a képen van, és megint mást, ha több a szöveg.

Ez utóbbi elgondolkodtat, és további előnye, hogy azt később is vissza tudjuk keresni.

A reklámban felhasznált elemek számát tekintve az egyik véglet, ha csakis és kizárólag egyetlen kép szerepel. Nincs mellette logo, vagy jelmondat, sem egyéb magyarázó szöveg. Ezt a fajta megoldást csak azok engedhetik meg maguknak, akik egy bizonyos termékcsoporthoz piacán monopolhelyzetben vannak, vagy legalábbis az értékesítést figyelembe véve az élen foglalnak helyet.

Ez a hirdetési mód csak akkor tud jól működni, ha az adott terméknek van legalább egy, más hasonló termékkel össze nem tévesztendő tulajdonsága.

Gondoljunk csak bele! Kinyitva egy lapot egy reklámot találunk, mely a következőkből áll: fehér alapon piros pöttyök. Kinek ne jutna erről eszébe a gyermekek által is oly kedvelt túróból készült finomság?

Némileg középútnak számít a tipikusnak mondható kép-főszorlogo „hirdetési hármas”. A reklámszakemberek legkedveltebb módszere, mivel a megjelenő szavak segítségével a hirdetés már alkalmas arra, hogy egy-egy összetettebb információt közvetítsen, de még nem magyarázza túl annak lényegét.

Amint a termék, szolgáltatás lényege, azaz annak bemutatása a kommunikációs cél, vagy pedig egy akció kommunikálása a fogyasztó felé, megjelennek a szövegtettek, amelyekben a konkrét információk, útmutatók, jellemzők kapnak helyet. Ez a típus alkalmas arra, hogy a korábban már emlegetett racionális érvelést is magában hordozza.

A hirdetési típusok másik véglete, amikor csak szöveget látunk, azt nem tarkítja sem egy grafika, sem egy fotó. Ezek általában azok a reklámok, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak az íráshoz, a szöveghez – kivételt képeznek ez alól az apróhirdetések.

Az ilyen reklámoknak még inkább figyelemfelkeltőnek kell lenniük, mint képekkel tarkított társaiknak, melyet úgy érnek el, hogy nagy betűket használnak, de különböző stílusokban.

Előnye, hogy kitűnik a többi képes reklám közül, megakad rajta a szem, de mivel hosszabbak is, ezért általában hatást is keltenek, magával ragadják a fogyasztót, aki végigolvassa a hirdetést.

Ezzel az írásmóddal, a tipográfia tudományág foglalkozik. Különlegessége, hogy olyan betűcsalódokat alkalmazzanak, amelyek egyszerre esztétikusak, és célszerűek.

Az alábbiakban olyan praktikákat sorolunk fel, amelyekre érdemes odafigyelni, mert ezzel a reklámszakemberek időről- időre visszatérően vásárlásra csábítanak.

- Állandó a szórólapok jelenléte, hiszen viszonylag kis terjedelemben nagy hatást tudnak vele elérni. A színes szórólapok mindkét oldalára nyomtatnak, és az eladni kívánt termék mellé helyezik.
- Az eladásra szánt terméket, szolgáltatást egy már ismert dologgal mutatják be, (úgy mint barátságos emberek, állatok, tetszetős jelképek) ezzel az ismerősség érzetét keltve a fogyasztóban.
- A művészi alkotáshoz közel álló plakátok. Ezeket általában olyan színvonalon készítik el, hogy a plakátokat csak önmagában a vizuális élményért, esztétikumáért is kihelyezik a fogyasztók.
- Szintén nagy hatást gyakorolnak a prospektusok, katalógusok. Ezekben a nyomtatott anyagokban a vásárlásösztönzést a termékek vizuális ábrázolása segíti elő.
- Az írott, nyomtatott sajtó általános eszközei a biztató feliratok „vásár”, „akció”, illetve az árcsökkentést kifejező százalékos mértékek: 40%, 50%.



2.6. A Televíziós reklám

A televíziós reklámok viszonylag kevés információt közvetítenek az idő rövidege miatt. Tisztességtelen magatartás, ha a televíziós reklámban nem hangsúlyosan, kis betűmérettel megjelölt írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

Audiovizuális reklámok

Amikor vizuális reklámokról beszélünk, mely nem írott és nem online felület, a televíziós reklámra és a rádióban elhangzó reklámokra gondolunk. Tudjuk azonban, hogy a jótékonysági felhívás, a televíziós vásárlás is reklámnak minősül? A Médiatörvény szerint reklámnak minősül minden olyan ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, mely az áru, szolgáltatás megvétélét, igénybevételét vagy más hatást akar elérni.

A törvény lefektet bizonyos általános érvényű alapvető elvárásokat a műsorszámokban megjelenő tartalommal szemben.

- **Közrend védelme:** A reklám nem sértheti a Magyar Köztársaság alkotmányos rendjét, az emberi jogokat és nem lehet alkalmas a személyek, nemek, népek, nemzetek, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbségek, valamint nem irányulhat bármely kisebbség vagy többség megsértésére.
- **Kisebbségek védelme:** A reklám nem irányulhat bármely kisebbség vagy többség megsértésére.
- **Vallási meggyőződés védelme:** A reklám nem tartalmazhat a vallási vagy hitbeli meggyőződést sértő, erőszakos vagy nyugalmat megzavaró képeket, hanghatásokat azzal a feltétellel, hogy erre vonatkozólag fel kell hívni a nézők, hallgatók figyelmét.

- Termék szerinti tilalom: Tilos dohányterméket, fegyvert, lőszert, robbanóanyagot, kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszert reklámozni (kivéve bizonyos védőoltásokat). A reklám nem ösztönözhet az egészségre valamint a környezetre ártalmas magatartásra. Tilos a burkolt, illetőleg a tudatosan nem észlelhető reklámok megjelenítése semmilyen formában.
- A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem keltethet félelmet.
- Tilos a reklámban az erotika, a szexualitás öncélú felhasználása.
- A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki a tapasztalatlanságot, hiszékenységet, tudatlanságot.

Lehet-e ellenállni? – Hogyan kezeljük a reklámokat

3.

Mivel reklámmal szinte mindenhol találkozunk, kikerülhetetlen, hogy hatással legyen ránk, fogyasztókra. A jól felkészült szakemberek tudatalattija is védtelen a manapság jellemző reklámdömping ellen. Hiába válunk tudatos „reklámfogyasztóvá”, kiszolgáltatottak vagyunk, mindannyiunkat befolyásol, amit látunk és hallunk.

Teljesen kizárni tehát nem tudjuk a reklámokat, és hatásait. A gyermekek és a tinédzserkorúak a leginkább befolyásolható korosztály, őket érdemes mielőbb arra nevelni, hogy járjanak el körültekintően egy-egy termék vagy szolgáltatás vásárlása, megrendelése esetén. Ismervén a szakemberek trükkjeit, nagyobb esélyünk lesz kiszűrni a reklámok mondanivalójából a lényeges részeket, és így talán nem vásárolunk meg felesleges dolgokat.

A következő tippekkel némileg csökkenthető a befolyás mértéke:

- Emlékeztessük magunkat és gyermekeinket egyaránt, hogy a reklámokkal az önbizalmunk csökkenését kívánják elérni – a reklám alatt, a reklám láttán beszéljenek gyermekeikkel arról, hogyan élnek vissza a fogyasztók bizonytalanságával, miért alakul ki bennünk annak érzete, hogy a reklámozott tárgy, szolgáltatás birtokában legyünk. Mutassunk rá, hogy mivel teszik számunkra a termékeket vonzóvá, hogyan, milyen eszközökkel emelik ki azok előnyös tulajdonságait.
- Mutassuk meg gyermekeinknek a termékelhelyezést a boltokban: a polcokon, a közlekedőkben. Manapság a márkatudatosság kialakítására az épp aktuális filmek szereplőit vonultatják fel valamilyen márkás termékkel a kezében, vagy márkás terméket viselve. Ilyenkor célszerű, ha külön felhívjuk a figyelmet arra, hogy ez nem véletlenül van így.
- Figyeljünk oda a nyilvános fórumokra, bátran írjunk mi magunk is! Ott ugyanis alkalom adódik az üzleties gondolkodásmód leküzdésének megvitatására.
- Ne hagyjuk azt a gondolatot elhatalmasodni, hogy az emberek megítélésénél csupán a külső tulajdonságokra koncentrálnak: a testi szépség és a jó megjelenés fontosságát hangsúlyozzák. Az emberek, különösen a még kiforratlan személyiségű fiatalok, szeretnének hasonlítani a reklámok szép és magabiztosnak tűnő szereplőire.
- Ne feledkezzünk meg arról, hogy bizonyos termékek javíthatók! Régebben az volt a szokás, hogy például egy háztartási eszköz meghibásodása esetén megjavították azt. Ma már azt sugallják a reklámok, hogy ki kell dobni, és újat, jobbat vásárolni helyette.

- „Vásárolj – ezzel nyerhetsz!” Manapság elterjedté vált egy termék olyan reklámozása, melynek megvásárlása esetén, és a termék egy azonosítójának beküldése esetén még egy nyereményjátékban is részt vehetünk, ahol rendszerint nagyértékű tárgyakkal tovább gazdagodhatunk. Ilyenkor általában az alaptermék tulajdonságairól, minőségéről szó sem esik. Érdemes ezen reklámokat is fenntartással kezelni.
- Tudatosítsuk gyermekeinkben, és mi magunk se feledkezzünk meg arról, hogy a közvetlen emberi kapcsolatokat helyettesíti a reklám, ám ez általában nem célravezető. Hiába a fejlett technika, a legtöbb információt egy termékről még mindig a szakboltokban a kedves eladótól kapjuk. Hiszen ha egy reklám elárulná a termék, szolgáltatás összes tulajdonságát, kiderülne, hogy nem mindenben nyújt többet azonos funkciójú társainál.

Képesek lehetünk ellent mondani az „édes csábításnak”, ha a mindennapi rohanásban egy kis időt végre arra fordítunk, hogy megálljunk és elgondolkodjunk arról a csapdáról, amelyet ez a mesterségesen felépített szükségletekre alapozó fogyasztói társadalom állít az emberek számára. A „reklámvezérlés” csak addig uralkodhat rajtunk, ameddig mi is akarjuk. A nem kívánt hatások jelentős része ki is védhető egy-egy kellőképpen gyors mozdulattal, amellyel egy óriásplakát előtt elkapja az ember a fejét, vagy csatornát vált a TV-n, de mindenképp érdemes ismernünk az alkalmazott technikákat és eszközöket, hogy ne váljunk a „reklámvilág áldozataivá”.

4. Ágazati szabályok, tipikus esetek

4.1. Gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények és gyógyászati segédeszközök reklámozása

Tekintettel arra, hogy a gyógyszerek, a gyógyhatású készítmények speciális körülmények között igényelnek, a reklámszabályok szigorúbbak, mint más termékek esetén. A gyógyszereket a betegség miatt kiszolgáltatott, megfelelő szakismerettel nem rendelkező személyek vásárolják meg, ezek az emberek érzékenyebben reagálnak az ilyen reklámokra, mintegy csodatevő szerre gondolnak, miközben hétköznapi **étrend-kiegészítőkről** vagy vitaminokról van szó.

A reklámetikai kódex csak annyit mond ezekről a készítményekről, hogy egészségügyi cikkek, egészségügyi, közérzeti problémák megoldására kifejlesztett, nem gyógyszernek, illetve gyógyhatású készítményként engedélyezett táplálék-kiegészítők, élelmiszerek reklámja **nem keltheti gyógyszer, illetve gyógyhatású készítmény benyomását.**

A lakosság számára kizárólag azok a gyógyszerek reklámozhatók, amelyek orvosi diagnózis vagy rendelvény nélkül, illetve a kezelés megfigyelése nélkül alkalmazhatók, ezekre azonban a törvény megfogalmaz bizonyos kötelező elemeket, melyeket szigorúan fel kell tüntetni, illetve hangoztatni a reklámban.

Nem véletlenül látjuk, halljuk minden vény nélkül kapható gyógyszerreklámban a következő szöveget: „A kockázatokról és mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!”. Amennyiben a gyógyszer hagyományos növényi gyógyszer, a fenti szövegen túl a következő figyelmeztetés megjelenítése is kötelező: „Hagyományos növényi

gyógyszer”. A javallatokra vonatkozóan előírás, hogy alkalmazása kizárólag a régóta fennálló használaton alapul.

A kereskedelmi gyakorlatban előfordultak azonban olyan esetek, amik törvényt sértettek azáltal, ahogyan megjelenítették a képernyőn a készítményeket. Az emberek nehezebben jegyzik meg a gyógyszerek nevét, ezért a gyártók ennek kiküszöbölésére egyértelműen azonosítható színűre festett gyógyszerekkel próbálkoznak a reklámpiacon. Egy jó példa erre a kék vagy a narancssárga színű gyógyszer. A betegek csak annyit mondtak az orvosuknak, patikusuknak, hogy ők azt hallották a televízióban, hogy a kék gyógyszer használ a betegség leküzdésében. Ez a reklám tiltott elemet tartalmazott. Nem lehet egyetlen színnel fémjelzett gyógyszer hatásosnak kikiáltani. Az eset kimenetele az lett, hogy mivel a reklám még félrevezető is volt, mert lényeges információkat is elhallgatott, a Gazdasági Versenyhivatal büntetéssel sújtotta.

Hasonló volt a helyzet annak a gyógyszernek a megjelentetésével kapcsolatban, ahol a gyógyszer speciális logója, egy kép kapott központi szerepet a reklámban megkönnyítve a fogyasztók számára a megjegyezhetőséget. A kép aztán a gyógyszer dobozán is megjelent.

A webáruházak széleskörű elterjedésével egyre bővül az interneten megvásárolható termékek és szolgáltatások köre is. Manapság már otthonról is könnyedén rendelhetünk étrend-kiegészítőket, kozmetikumokat, sőt még egyes gyógyszereket is. Sajnos e termékkör tekintetében is elmondható, hogy a tisztességes piaci résztvevők mellett sok tisztességtelen, a betegek gyógyulni akarását, elkeseredettségét kihasználó vállalkozás vagy fantomcég számára jelent reklámfelületet, közvetítő eszközt az internet. Az online piactér hatékony vizsgálata pedig szinte teljesíthetetlen kihívás a hatóságok számára, épp ezért fontos a kellő tájékozottság.





Minden esetben olvassuk el a betegájékoztatót még a termék megrendelése előtt. Sok esetben előfordulhat, hogy egy termékről az adott webáruház honlapján olyan tájékoztatás kerül közzétételre, amely az Országos Gyógyszerészeti Intézet által jóváhagyott betegájékoztatótól eltérő állításokat tartalmaz. Sok esetben ez a termékismertetőt készítő személy szakértelmének hiányából ered, de az elírásnak szélsőséges esetben szándékos megtévesztés is lehet az oka.

Jó, ha tudjuk, hogy gyógyszer megnevezéssel csak az OGYI által nyilvántartott és engedélyezett terméket lehet forgalmazni. Az OGYI gyógyszeradatbázisából (<http://www.ogyi.hu/gyogyszeradatbazis/>) minden nyilvántartott gyógyszer betegájékoztatója egyszerűen kikereshető, letölthető.

Fontos kiemelni, hogy az étrend-kiegészítők nem gyógyszerek, eredendően nem betegségek gyógyítására hozták létre őket, hanem bizonyos hiányállapotok (vitaminok, ásványi anyagok) kiegyensúlyozására, az étrendből hiányzó anyagok pótlására.

Manapság igen „divatos” téma a gyors fogyás, formás keblek, a potenciazavarok gyógyítása és sajnos – egyre inkább – a daganatos megbetegedések megelőzése, kezelése is. A magyar lakosság körében is ezek azok a problémák, amelyek közül legalább egy biztosan foglalkoztatja a fogyasztót. Ezen betegségek gyógyítására, megelőzésére is rengeteg megtévesztő hirdetést találhatunk a világhálón, ezért itt kiemelten fontos a fogyasztói éberség.

Míg a hatóságok által bevizsgált termékektől valóban elvárhatjuk a betegájékoztatóban leírtakat, ahol mindemellett a lehetséges mellékhatásokról is előzetes tájékoztatást kaphatunk, a vizsgálatnak alá nem vetett, bizonytalan eredetű készítmények adott esetben teljesen hatástalanok, sőt egészségünkre ártalmasak is lehetnek.

- Sajnálatos módon egyes vállalkozók az általuk működtetett webáruházban próbálják értékesíteni a lejárt szavatosságú, üzletükben már nem eladható termékeket. Ezért fontos, hogy az átvételt követően minden esetben ellenőrizzük a termék dobozán feltüntetett lejárati időt.
- Mint minden egyéb termék vásárlásakor, étrend-kiegészítők esetében is érdemes minél több információt gyűjteni az eladóról. Kihasznlva az internet adta előnyöket, érdemes különböző fórumokon érdeklödni, vajon fogyasztótársainknak milyen tapasztalata volt az adott termékkel vagy eladóval kapcsolatban. Ha egy eladó nevét csak a panaszfórumokon találjuk meg, keressünk másik webáruházat!
- Amennyiben közvetlen ismerösünk ajánl egy terméket, saját tapasztalataira hivatkozva, általában jobban hiszünk neki, mint az unalomig ismételt reklámoknak. Éppen ezért alkalmazzák a marketing szakemberek előszeretettel a fogyasztói ajánlásnak tűnő reklám-szövegeket. Természetesen nem mondható, hogy általában minden fogyasztói ajánlás hamis lenne, de érdemes ezeket fenntartással kezelni.


Rendelkezünk-e elállási joggal gyógyszerek, étrend-kiegészítők, kozmetikumok webáruházban történő megvásárlása esetén, azok „kipróbálása” után?

Egyéb termékektől (pl.: elektronikai cikkek, ruházati cikkek) eltérően gyógyszerek, étrend-kiegészítők, kozmetikumok és hasonló árucikkek vásárlása esetén nincs lehetőségünk elállási jogunk gyakorlására azok „kipróbálása” (elfogyasztása) után. Az olyan termék értékesítése esetében, amely természeténél fogva nem szolgáltatható vissza (mert például elfogyasztjuk, elhasználjuk!) a fogyasztó nem rendelkezik elállási joggal. Ha például egy étrend-kiegészítő szedését megkezdtük, érthető módon már nem



tudjuk visszaszolgáltatni a terméket, így a vételár visszafizetését sem követelhetjük.

Mégis élhetünk elállási jogunkkal, amennyiben a terméket bontatlan állapotban vissza tudjuk szolgáltatni. Előfordulhat ugyanis, hogy a honlapon található tájékoztatás csak szűk körű információt tartalmaz az áru használatának ellenjavallatairól, azonban a dobozon lévő címke, vagy a mellékelt használati útmutató alapján kiderül, hogy az tartalmaz olyan összetevőt is, amelyre érzékenyek vagyunk, esetleg rendszeresen szedett gyógyszerünkkel, ismert betegségünkkel összeférhetetlen. Amennyiben ezt még a doboz (amiben már közvetlenül csak a kapszulák, tabletták, stb. vannak) felbontása előtt ellenőriztük, visszaküldhetjük az árut, hiszen az eladó azt veszteség nélkül tovább tudja értékesíteni. Fontos tudni, hogy ez esetben sem vagyunk kötelesek elállásunk okát megnevezni.

 Kezeljük kellő fenntartással a túlságosan sokat ígérő ajánlatokat. Ami „túl szép, hogy igaz legyen”, az általában túl szép, hogy igaz legyen.

Egy remek példa erre a következő reklám szövege: „A Coldrex Maxgrip egyetlen adagja akár kétszer erősebb, mint a hasonló, recept nélkül kapható megfázás elleni készítmények” állítás nem volt elfogadható néhány évvel ezelőtt, a GVH bírsággal sújtotta a vállalatot.

Gyógyhatású aloe termékek

Az aloe vera az aloe nemzetségbe tartozó növényfaj. A levelek belsejében lévő nyálka olyan anyagot tartalmaz, mely szivacsos eredetű, ezáltal képes a vizet megtartani. Egy összetett folyamat segítségével ez a víz kesernyés gállé alakul át a növényben, melyet már évezredek óta nagyra értékelnek. Kivonatait széleskörűen használják a kozmetikai iparban és az alternatív

gyógyászatban, megnyugtató, fiatalító, sőt sejtregeneráló és immunerősítő hatást tulajdonítva neki a marketing anyagokban. A valóságban azonban a kozmetikai és az orvosi célokra való alkalmasságot egyaránt igen kevés tudományos bizonyíték támasztja alá, és legtöbbször e kisszámú megerősítő bizonyíték által igazolni vélt hatásokat is megcáfolták később más közleményekben.

Egy esetben valótlánul gyógyhatást tulajdonított a Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékeknek az Üstöki Kft. és ráadásul nem valóságos kedvezménnyel árulta éveken át, amiért 13 millió forint bírságot szabott ki a GVH. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy az Üstöki Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Kft. az általa forgalmazott Tahiti Noni Juice és a Forever 365 Aloe Vera termékek népszerűsítésére megjelentetett tájékoztatásaiban gyógyhatást tulajdonít a nevezett termékeknek. A hirdetések szerint azok alkalmassak betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására. Mivel nem gyógyszerekről volt szó, ezek az állítások kimerítették a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fogalmát.

4.2. Élelmiszerek, ásványvizek reklámjai

Az élelmiszerek reklámozására vonatkozóan még szerteágazóbb a szabályozás, mint a gyógyszerek esetében. A reklámtikai kódex 15. cikkelye részletesen kifejti az élelmiszerek reklámozásra vonatkozó tilalmait.

Az élelmiszerek és italok reklámjában a táplálkozási és egészségügyi előnyökkel kapcsolatos állításoknak **szilárd és igazolható tudományos alapokon kell nyugodniuk**. Az állításokat a bizonyítékok jellegével és mértékével összeegyeztethető módon

kell közvetíteni, alátámasztható információt nyújtva a fogyasztónak.

Az egyik ebéd házhozszállítással foglalkozó vállalkozás 2009 márciusa és júniusa közötti reklámjaiban azt állította, hogy az adott étrend alkalmazásával a fogyasztó meghatározott mértékben csökkentheti testsúlyát (például 90 nap alatt 15-20 kilogrammot fogyhat). A társaság ugyanakkor figyelmen kívül hagyta, hogy magyar és európai jogszabályok értelmében a csökkentett energiatartalmú élelmiszer reklámozása semmilyen módon nem utalhat a használata révén elérhető testtömegcsökkenés mértékére. Ráadásul a cég még az állításokra vonatkozó bizonyítékokat sem nyújtott be, nem közölte a testtömeg-csökkenésre vonatkozó vizsgálat eredményeit, ilyen vizsgálatot nem is végzett. Az egyes fogyókúrás étrendek vevőinek nemére, életkorára, testmagasságára, testtömegére, fizikai és szabadidős aktivitására vonatkozó felmérést nem készített, így nem is tudta pontosan meghatározni, hogy az egyes fogyókúrás étrendeknél megadott testtömeg-csökkenés a fogyasztók milyen hányada számára érhető el.

Az élelmiszer reklám lényeges elemei

Az élelmiszertermékek és italok reklámjaiban szereplő szövegnek, hangis és képi megjelenítéseknek pontosan kell tükrözniük a termék reklámjában megjelenített olyan lényeges tulajdonságokat, mint az íz, a méret, a tartalom táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyei, és nem szabad félrevezetniük a fogyasztókat egyik említett jellemző tekintetében sem.

Az olyan élelmiszeripari termékeket, melyek nem arra valók, hogy az étkezéseket helyettesítsék velük, nem szabad akként megjeleníteni. A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású

összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.

Az élelmiszerek és italok gyártóinak különösen oda kell figyelniük arra, hogy a gyermekeket célzó reklámokban nem szabad rádiós, televíziós vagy a nyomtatott médiában szerepelő (élő vagy animációs) médiaszemélyiségeket oly módon felhasználni a termékek, ajándékok vagy szolgáltatások értékesítésére, hogy az megnehezítse a műsor vagy szerkesztett tartalom és a kereskedelmi promóció közötti különbségtételt.

Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad aláásniuk sem az egészségesen kiegyensúlyozott étrend népszerűsítését, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét. Valószínűleg a következő állítás is lehet az okozója annak, hogy már nem hiszünk az egyes élelmiszerekre vonatkozó közjogi jelzéseknek, mert többször látjuk őket feltüntetve a termék címkéjén, mégsem érezzük a különbséget. Pedig ha valóban azokon a termékeken tüntetnék fel, amelyek valóban megfeleltek az előírásoknak, a minőségi és a tömegáru közötti szakadék nagyobb értelmet nyerne. Gondoljunk itt arra, hogy hányszor halljuk nap mint nap, hogy a vállalkozás terméke BIO minősítéssel ellátott, miközben tudjuk, hogy valójában ahhoz, hogy egy vállalat kiérdemelje terméke ezen minősítését, számos feltételnek kell megfelelnie, amiket csak nagyon kevés gyártó tud teljesíteni. A következő példa is egy hasonló megtévesztést tartalmaz: „Valamennyi általunk forgalmazott gyümölcs és zöldség GMO-mentes!” Bizonyára sokan megvásárolják a terméket, ugyanis egyre inkább odafigyelünk arra, hogy genetikailag módosított élelmiszereket ne fogyasszunk.



Ha tehát egészségünk megóvása érdekében a bioélelmiszerek mellett tesszük le a voksunkat, vásárlás előtt minden esetben ellenőrizzük a beszerezni kívánt táplálékok csomagolását. Ezen ugyanis az „öko”, illetve „bio” előtag mellett, a gyártóknak szerepeltetnie kell az „ellenőrzött ökológia gazdálkodásból” származó megjelölést is, csillaggal kell megkülönböztetniük a bioösszetevőket, valamint minden esetben szerepelni kell a zacskón az ellenőrző szervezet nevének, kódszámának és pecsétjének, illetve logójának is.

A gyermekekre irányuló élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkenés érzetét kelteniük. Megtévesztő reklámként említhető, amikor egy kifejezetten gyerekeknek szóló tematikus csatornán olyan reklám hangzott el, amelynek a végén felszólították a kiskorúakat arra, hogy szóljanak anyukájuknak, ő majd úgyis megveszi nekik a szóban forgó terméket.

Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad félrevezetniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy hatása tekintetében. A gyermekeknek vagy fiataloknak szóló reklámokban ide tartozik különösen a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.

Az élelmiszertermékek reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

A reklám nem kapcsolhatja össze az alkohol tartalmú ital fogyasztását jármű vezetésével, és veszélyes gépek kezelésével.

4. 3. Alkoholtartalmú italok reklámjai

Igen fontos, kézenfekvő rendelkezés, hogy az alkoholtartalmú italok reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként. Ne higgyünk az olyan reklámoknak, melyek arra buzdítanak, hogy ha alkoholterméket fogyasztunk, jobban megy a munka, sikerül egy egyetemi vizsga, stb. Az alkoholtartalmú italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.

A reklám nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen betegséget megelőző, kezelő, vagy jótékony – gyógyító – egészségügyi hatása van, illetve, hogy ezen italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik. Sokan érzik úgy, hogy megoldódnak problémáik, ha alkoholt fogyasztanak. Ez az érzet mulandó, sem rövid, sem hosszú távon nem vezet megoldáshoz. Megtévesztő kategóriába tartozik, ha az alkoholtartalmú italt bemutató reklámban azt látjuk, hogy megoldódnak lelki bajaink, társra találunk, nem leszünk többé magányosak. Például egy olyan ital szerepeltetése a televízióban, mely ital fogyasztójára rátalál a szerelem, tipikusan megtévesztő. Az alkoholtermékek reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez.

Alkoholtermékek tekintetében megtévesztésre ad okot, ha nem ismerjük kellőképpen az egyes italfajtákat, nem tudunk az előállítás körülményeiről semmit. Ezáltal gondolkodóba eshetünk, ha egy brandyről kell eldönteni, hogy valóban azt tartalmazza az üveg, vagy hamisítvány. Bonyolítja a helyzetet, ha az ital címkéje nem, vagy nem megfelelően tartalmazza az adott alkoholtermék jellemzőit. Korábban többször megesett, hogy egy ital

előállítója szándékosan tüntetett fel az ital címkéjén megtévesztő információkat. Valószínűleg már mindenki találkozott olyan Napóleon konyakkal valamely üzlet polcain, mely jóval olcsóbb volt minőségi társainál. Mivel a köztudatban a Napóleon konyak szorosan összekapcsolódik a minőséggel, tudatosan nem feltétlenül teszünk különbséget a két Napóleon elnevezésű ital között, holott a „Napóleon” elnevezést először csúcsminőségű konyak neveként használták, melyet később jó minőségű konyakot gyártó vállalkozók is átvettek, majd az elnevezést a brandy gyártók is használni kezdték. A „Napóleon”, mint minőségjelölés azonban csak a hosszú ideig, több éven át érlelt konyakokat illeti meg. A brandy borpárlat tartalma azonban nem éri el a 10%-ot sem.

A meleg úton előállított, több évig érlelt konyakokon a V.S.O.P. betűmegjelölést szokták feltüntetni, mely az érlelés évére, így az ital minőségére utal. A hideg úton előállított szeszes italoknál természetes alapanyag és érlelési idő hiányában a betűsor nem értelmezhető. A piacon több évtizede jelen lévő csúcsminőségű brandytartalmú italok szokásos arany és fekete színösszeállítású címkékkel jelennek meg, és többnyire sötétzöld matt, illetve matt üvegben kerülnek forgalomba.

A köztudat a skót whisky-t tekinti minőség szempontjából a legjobbnak. Megtévesztésnek tekinthető, hogy egy olcsó, nem Skóciában előállított whisky-t úgy tüntetnek fel, mintha az egyenesen Skóciából származna.

Mindig nézzük meg jól a címkéket, olvassuk el a gyártás helyét, győződjünk meg arról, hogy az ital megfelel a nemzetközi szabványoknak! Ne vásároljunk ránézésre! A megtévesztő italok esetében éppen azokra próbálnak hatni, akik pusztán kinézet alapján választanak az italok közül.



4.4. Háztartási szerek és reklámjaik

Mosószeres reklámjai

Kutatások igazolják, hogy az emberek a mosószeres vásárlása során a legkevésbé érintettek, vagyis mind érzelmileg, mind értelmileg csekély mértékben érinti meg a fogyasztót a termék megvásárlása. Azokat a mosószereseket vásároljuk meg, melyekről hallunk a televízióban, láttuk már valahol. Ezekről a termékekről azt gondoljuk, hogy némi eltéréssel ugyan, de ugyanolyan hatékonyan tisztítanak, nagy különbség két mosószer között nincs. A gyártók megpróbálják felhívni a figyelmünket az általuk gyártott mosószeres különlegességére, ám ez nem könnyű feladat. Egy mosószer hatékonyságát egy másik mosószerhez viszonyítva lehet a legjobban kifejezni, ezt viszont a reklámetika szigorúan értelmezi, az egymáshoz való viszonyosságot bizonyítani kell, nem csak beszélni valamiről. A következőkben néhány olyan mosószer reklám kerül bemutatásra, mely ugyan összehasonlítást és egy lényeges tulajdonság kiemelését tartalmazza, mégsem tekinthető megtévesztő reklámnak. Majd olyan reklámokat mutatunk be, melyek megtévesztésre alkalmas volta vitatható, de olyan reklámokat is összegyűjtöttünk, melyek megtévesztő tartalma miatt mára már megváltoztatták a reklámfilmekben megjelenő valamilyen lényeges elemüket, vagy módosítottak a közlés mikéntjén.

„**Makacs foltok**” – A reklámban hallhattuk, hogy a mosószer a makacs foltokat a legjobban eltávolító mosószer a piacon. Amikor egy lényeges tulajdonság kiemelését halljuk, de nincs megnevezve a versenytárs terméke, nem összehasonlító reklámról, hanem piacelsőségi állítást tartalmazó reklámról beszélünk, mely nem tisztességtelen, nem megtévesztő, ha az állítás megfelelően bizonyítható. Az viszont vizsgálatra adott okot, hogy a létező 29-30 lehetséges foltból az összes foltot a leghatéko-

nyabban távolítja el, vagy csak néhányat. Mielőtt a reklámozó a „leghatékonyabb” kifejezéssel illette a terméket, meg kellett volna vizsgáltatnia, hogy a foltok közül melyek eltüntetésében volt a legjobb. Kiderült ugyanis, hogy voltak olyan foltok, amiket a versenytársaival azonos módon, gyorsan tüntetett el, de voltak olyanok is, melyeket a versenytárs termékét alulmúlva tisztított ki.

„Hasonló árú mosóporok” – A reklámozó azt állította, hogy a Bonux rendelkezik a legjobb folteltávolító képességgel a hasonló árú mosóporok között. Ezt az állítást kutatások előzték meg, és beigazolódott, hogy a Bonux valójában jó, de nem kiemelkedő, ráadásul a vizsgálathoz csupán a Tomi és a Biopon Takarékos mosóporokat vették mintának. A reklámból kimaradt a tájékoztatás, hogy a vizsgálatba csak a hipermarketekben leggyakrabban megtalálható mosószeret vonták be. Az emberek számára nem csak a Tomi és a Biopon Takarékos mosópor bír hasonló árral. A reklámozó több ponton megtévesztette tehát a fogyasztókat, a Gazdasági Versenyhivatal megállapította, hogy a vállalkozás jogsértést követett el.

„Egyszerűen a legjobb” – felsőfokú jelző használata
Az egyik reklámban azt emelték ki, hogy a Persil Power Perls a leghatékonyabb, s egyszerűen a legjobb mosószer. A reklámfilmben felmutatott textíliát érintően nem derült ki, hogy milyen fajta textília milyen folttól lett koszos. A reklámozónak valamennyi Magyarországon kapható mosószer vonatkozásában vizsgálnia kellett volna, hogy ez a leghatékonyabb.

A Vanish reklámokból a legfőbb üzenet, ami világossá válik, hogy színes ruhákon is alkalmazhatók. Arról a reklámfilmben már nem tesznek említést, hogy a klórmentes fehérítő a színes ruhák többségén ugyan alkalmazható, de nem minden színes ruhán. A reklám tehát megtévesztő elemet tartalmaz.

Egy másik reklámban a Cillit Bang univerzális zsíroldó elnevezésű terméket az univerzális szóval írták le. Azonban az emberek szemében az univerzális kifejezés arra utal, hogy egyetemleges, általános, sokoldalú, vagyis minden zsírtartalmú szennyeződésre használható. Így az említett szer akkor felel meg ennek az elvárásnak, ha alkalmas olajos és zsíros szennyeződések tisztítására függetlenül a szennyeződés mértékétől, jellegétől, és a tisztítandó felülettől. Az ellenőrző vizsgálatok azonban kimutatták, hogy nem nyert bizonyítást az univerzális hatás.

Ne higgyünk el mindent, amit a reklámokban hallunk a mosó- és mosogatószerekről.

Ne csak a nézet/hallott reklámfilm alapján döntsünk a termék megvásárlásáról, a csomagoláson lényeges tulajdonságok, összetevők vannak feltüntetve és a használatról is tájékozódhatunk a leírás alapján.



4.5. Kozmetikumok megtévesztő reklámjai

Csakúgy, mint a mosószerek piacán, a kozmetikumok esetében is alapvető követelmény, hogy a gyártó, a reklámozó bizonyítani tudja a hatást. A kozmetikumok piaca speciális helyet foglal el a fogyasztók megtévesztésének világában, hiszem a kozmetikai szerek, a különféle nappali és éjszakai krémek, a ránctalanító krémek, az arctisztító szerek mind illúziót adnak el, a lényeg, hogy szebbnek érezzük magunkat, egészségesebbnek lássuk arcunkat. Ehhez szolgálnak segítségül a vitaminok, melyeket ezek a szépségszerek tartalmaznak. Azt, hogy egy kozmetikai szer milyen hatással rendelkezik, ettől az illúziótól függetlenül persze a gyártónak bizonyítani kell. Ha azt állítja valaki, hogy az adott szertől megfiatalodunk, ezt be kell tudni mutatni. 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 bizonyulnia,
- 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 Gazdasági Versenyhivatal megtévesztőnek ítélte meg két multinacionális kozmetikai cég hazai érdekeltségét, az általuk forgalmazott ránctalanító és bőrfiatalító készítmények megtévesztő reklámozása miatt. A versenyhatóság szerint a Johnson&Johnson és a Beiersdorf hirdetései minden fogyasztónak biztos hatást ígértek, ám ezt még a saját kutatási eredményeik sem támasztották alá.

A Johnson&Johnson Kft. ellen azért indított vizsgálatot a versenyhivatal, mert a vállalkozás több termékéről is megtévesztő állításokat tett közzé 2007-2008-ban. Bár a reklámokban feltételes módot használtak, összességében a versenyhatóság szerint mégis azt sugallták, hogy a termék használatával kedvező változás következik be valamennyi fogyasztónál. A vizsgálati adatokból viszont kiderült, hogy a reklámüzenet valótlan volt, s az ígért kedvező változás a fogyasztók egy számottevő részénél nem következett be. Egy másik, babaápolási készítményről pedig kiderült, hogy a reklámjának üzenetét egy 10 évvel korábbi vizsgálat eredménye alapján fogalmazták meg.

Hasonló jogsértések miatt marasztalta el a GVH a Nivea-termékeket forgalmazó Beiersdorf Kft-t is. A cég ugyanis az egyik ránctalanítójáról azt ígérte, hogy az folyamatos energiaellátást nyújt a bőrsejteknek, így bizonyíthatóan megelőzi az új ráncok keletkezését; a versenyhatóság által felkért külső szakértő azonban megállapította, hogy ez önmagában nem akadályozza meg a ráncok kialakulását.



Fontos, hogy a bőrtípushoz igazodó kozmetikai szereket válasszunk. Tájékozódjunk a csomagoláson feltüntetett információk alapján.

Győződjünk meg arról, hogy a megvásárolni kívánt kozmetikum valóban azt a célt szolgálja, amiért azt használni szeretnénk.

Nem szabad elfelejteni, hogy egy természetes összetevő önmagában még nem garancia a hatékonyságra.

Egy-egy házi praktika sokszor hatásosabb, mint a méregdrága kozmetikumok.

Fogkrémek reklámozása

Az egyik reklámfilmben az volt hallható, hogy az adott termék „a magyar fogorvosok által leggyakrabban használt és ajánlott fogkrém”, a „Colgate Total a fogorvosok választása”. Ezek az állítások azt sugallják az embereknek, hogy a magyar fogorvosok általában, de legalábbis azok többsége a Colgate Total fogkrémet választja, illetve használja. Ezzel szemben a reklámozó által készített felmérés szerint is csak 17,4%-uk ajánlja ezt a fogkrémet a pácienseinek. Ez nem tekinthető általánosnak. Ugyanez a reklámozó azt közölte a fogyasztókkal, hogy csak a Colgate Total formulája képes segíteni és leküzdeni a szájban található mind a 12 problémát és véd 12 órán át. A szájban valójában azonban csak 3-7 probléma létezhet, és a reklámozó sem tud olyan felmérést, kutatást igazolni, mely bemutatná, hogy a szájban összesen 12 probléma létezhet.

4.6. Hírközlési szolgáltatások reklámjai

A telekommunikációs szolgáltatások folyamatosan megújuló volta okozza azt a zűrzavart az emberek fejében, aminek következtében nehezen tudunk döntéseket hozni. Amikor egy te-

lekommunikációs cég reklámjával találkozunk, észre vehetjük, hogy az inkább a figyelem felkeltésére irányul, a szolgáltatás mögötti információ mennyisége a közlés folyamatában elenyésző. Gondoljunk csak bele, a mobilkommunikációs piacon uralkodó versenyben mi alapján hozzuk meg döntéseinket. Valaki lényegesnek tartja a percdíjakat, mások a másodperc alapú számlázást részesítik előnyben, megint mások külföldre irányuló telefonálásuk magas száma miatt az olyan szolgáltatásokat keresik, melyek az országhatáron átnyúló kommunikációt hivatottak elősegíteni. Nem mindegy az sem, hogy egy kedvezményes szolgáltatás igénybe vételéhez kell-e egyéb kötelezettségeket vállalnunk, például egy új készüléket megvásárolni, hűségnyilatkozatot kötni, stb. A következő néhány példa azokat a megtévesztő eseteket mutatja be, melyekkel az elmúlt években találkozhattunk.

A T-Online esete

A GVH 2006 végén indított eljárást a T-Online Zrt. ellen, ugyanis a cég reklámjaiban azt ígérte, hogy a fogyasztó 30 napon belül mindenféle költség és kööttség nélkül elállhat a szolgáltatástól. A versenyhatóság vizsgálata azonban kiderítette, hogy a tájékoztatás nem volt valós. A reklámokban nem szerepelt, hogy ha a fogyasztó a szolgáltatást egy hónapon belül lemondta, akkor a T-Online felé fizetési kötelezettsége ugyan nem keletkezett, ám a Magyar Telekom nagykereskedelmi feltételei szerint a felmondást követő három hónapig nem minősül új fogyasztónak.

A fogyasztók egy bizonyos köre számára azonban számított, számíthatott az, hogy új fogyasztónak minősülnek-e vagy sem. Azon internetes szolgáltatóknál ugyanis, akik a Magyar Telekomtól vették a kiskereskedelmi ADSL-szolgáltatás alapját képező nagykereskedelmi szolgáltatást, szintén csak új ügyfelek kaphattak kedvezményes árat. Mivel a Magyar Telekom nagykereskedelmi szerződési feltételei szerint új felhasználónak csak az számít,

akinek a szerződéskötést megelőző három hónapban nem volt ADSL-szolgáltatásra szóló szerződése, így T-Online szolgáltatását ingyen kipróbáló, ám azt végül igénybe nem vevő, más szolgáltatónál próbálkozó ügyfelek eleshettek a kedvezménytől.

A GVH szerint a végső felhasználó fogyasztóknak nem kell tisztában lenniük a nagykereskedelmi feltételekkel és az abból fakadó – számukra kedvezőtlen – következményekkel. Mivel más szolgáltatók a kedvezményeket nemcsak az új, hanem a régi ügyfeleknek is megadták, ezért a fogyasztók épp az efféle információra alapozva gondolhatták, hogy a próbahónap után más szolgáltatóval kötnek a T-Online áraihoz és egyéb szolgáltatási feltételeihez mérten jobb feltételekkel szerződést. Ám ha ezt tették, akkor elveszthették a kedvezményes tarifára vonatkozó jogosultságukat.

A T-Online tévéreklámjaiban kifejezetten arra utalt, hogy kötöttség és költség nélkül lehetett a próbahónapot igénybe venni, illetve hogy nem kell a fogyasztónak elköteleznie magát. Ráadásul a „próbahónap” kifejezés a hétköznapi szóhasználatban arra utal, hogy kötöttségek, kötelezettségek nélkül lehet valamit tenni a próbaidőszak alatt. A GVH szerint azonban nem bizonyult igaznak a kötöttségtől való mentesség.

A Vodafone és a hívásrészletezés elmulasztása

Az elektronikus hírközlési törvény szerint a mobilszolgáltatóknak az előre fizető (pre-paid, vagy feltöltő kártyát használó) ügyfeleknek panasz esetén, az utólag fizetőknek pedig kérésre olyan hívásrészletező számlát (forgalmazási és számlázási adatokra vonatkozó kimutatást) kell kiállítaniuk, amely tartalmazza a hívott számot, a hívás kezdő időpontját és időtartamát, a hívássegység díját és a hívás díját.

Az NHH 2008 nyarán ellenőrizte, hogy a Vodafone betartja-e a

jogszabályokban és a korábbi határozatokban előírtakat, és megállapította, hogy a szolgáltató ugyan ad kimutatást a számlapannal élő előre fizető ügyfeleknek, de abban nem szerepel a hívás díja. A kimutatás azonban annak igazolására szolgál, hogy a szolgáltató az egyes hívások esetében – a hívás időtartamának és a hívás egységdíjának szorzataként – milyen hívásdíjjal számolt. Az NHH ezért nem tudja elfogadni a Vodafone gyakorlatát, melylyel az előfizető feladatává teszi az egyes hívások díjának kiszámítását. Az NHH megállapította, hogy a szolgáltató megsértette a forgalmazási és számlázási adatokra vonatkozó kimutatással kapcsolatos jogszabályi rendelkezéseket és a hatóság határozataiban foglaltakat.

A Magyar Telekom megtévesztő reklámja

A Magyar Telekom 2007 februárjában széles körű reklámkampány keretében népszerűsítette Dupla Profit névre keresztelt mobiltelefonos díjcsomagját. A közzétett hirdetések vizsgálata során a GVH megállapította, hogy a távközlési szolgáltató a televíziós reklámjaiban és az óriásplakátjain között állításokkal megtévesztette a fogyasztókat. A vállalat azt ígérte ügyfeleinek, hogy a Dupla Profit díjcsomag választása esetén „a havi díj kétszerese lebeszélhető”. Ez azonban csak számos egyéb feltétel (kétéves hűségnyilatkozat, csak belföldi irányba indított hívás, minimum két darab T-Mobile-előfizetés) teljesülése mellett volt így.

A GVH úgy találta, hogy sem a televíziós reklámokban, sem az óriásplakátokon nem voltak ezek a lényeges információk „teljes körűen észlelhetők”.

Az Invitel megtévesztő reklámja

Ez a társaság 2007 derekán ADSL-csomagjait népszerűsítette. A hirdetések vizsgálatokor kiderült, hogy a kampány több hirdetése is megtévesztő volt. A reklámok nem megfelelően tájékoztattak

arról, hogy a hirdetett áron csak hűségnyilatkozat aláírása után érhető el a szolgáltatás, és hogy a hirdetett kedvezményes ár a hűségnyilatkozatban vállalnál rövidebb ideig érvényes. A GVH azt is megállapította továbbá, hogy a Komfort ADSL 8 M csomagban az ígért 8 Mbit/s letöltési sebesség nem érhető el, a tényleges adatátviteli sebesség ennél 15-20 százalékkal alacsonyabb.

A UPC is megtévesztette a fogyasztókat

A UPC internetes csomagjainak letöltési sebessége nem érte el a reklámokban hirdetett értéket. Jó néhány reklám alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A szolgáltató hirdetéseiben az szerepelt, hogy a chello extreme csomag letöltési sebessége 10 240 kbit/sec, a chello professionalé pedig 20 480 kbit/sec. A GVH rendelkezésére bocsátott mérési eredményekből azonban az derült ki, hogy 2007. március 1-je után a letöltési sebesség egyszer sem érte el a reklámokban megjelölt sebességet, ezért a hivatal megállapította, hogy az erre vonatkozó reklámígéretnek nem voltak megalapozottak.

A UPC a sávszélességen kívül az internetszolgáltatás áráról sem adott pontos tájékoztatást. A társaság ugyanis reklámjaiban elfelejtette megemlíteni, hogy a 2006-ban és 2007-ben hirdetett áron csak akkor lehet szerződni, ha a fogyasztó hűségnyilatkozatot ír alá. Ugyancsak hűségnyilatkozatot kellett aláírni akkor, ha az ügyfél hozzá akart jutni a reklámozott ajándékokhoz (telefonkészülék, hordozható DVD-lejátszó, játékkonzol stb.). A GVH szerint egy szolgáltatás lényeges tulajdonságának minősül, ha igénybevételéhez hűségnyilatkozatot kell tenni, egy ilyen szerződés esetén ugyanis a fogyasztó a meghatározott időtartam lejártá esetén csak kedvezőtlen feltételekkel mondhatja fel a szerződést, így a hűségnyilatkozat alkalmas a fogyasztók időszakos „fogva tartására”, és nehezíti a versenytársak közötti váltást.

4.7. Pénzügyi szolgáltatók reklámjai

A banki reklámok rendre a kínált termékek pozitívumait jelenítik meg, a velük járó kötelezettségekről viszont alig szólnak, akkor is csak nagyvonalúan. A szolgáltatók ügyfelei sokszor nem értik, miért nem azt kapják, amit a reklámok alapján elképzelték.

Bólogató kutya, pénzautomata, fagyigombócok, mérges törpék, nyári leárazás – a pénzintézetek a legkülönbözőbb ötletekkel állnak elő a lakosság figyelmének felkeltésére. Ezzel nem is lenne baj, ám a hiteles tájékoztatás gyakran hiányzik a hirdetésekéből. A Gazdasági Versenyhivatalnál egyre gyakoribbak a félrevezető reklámmal kapcsolatos eljárások.

A banki reklámok általában óriási számokról és biztonságot sugárzó szlogenekről szólnak, az érdemi tájékoztatás pedig apró betűvel, tekervényes körmondatba foglalva a hirdetés alján található, az átlagember számára gyakran értelmezhetetlenül. Mire valaki rájön, hogy betétjével, befektetésével nem is azt kapja, amit a hirdetés alapján elképzelt, addigra már be van fektetve a pénze. A „leértékelt” személyi kölcsönök, a halasztott tőketörlesztésű vagy a kezdő időszakra kedvezményt nyújtó jelzáloghitelek, a helyettünk fizető hitelkártyák viszont már súlyos eladósodásba sodorhatják a nem kellően tájékozottakat.

A banki reklámok felvázolják a könnyű és boldog életet, ahol az ember már előre élvezheti még meg nem keresett pénze előnyeit, de arra egyáltalán nem hívják fel a figyelmet, hogy mi lesz, ha a jövőben valamilyen oknál fogva nem tudja fizetni havi törlesztő részleteit. Pedig a magyarok egyre jobban eladósodnak, a megszorítások ellenére vagy éppen a kieső jövedelem pótlására a legkülönbözőbb hiteleket veszik fel. A többség ugyanakkor nem ért a pénzügyekhez, elhiszi, amit lát, vagy hall, a következményekkel nincs tisztában.

Egy idealizált kép alapján pedig nem lehet jól dönteni arról, mit válasszanak, és nem tudják, mire vállalnak felelősséget. Nemegyszer kezdődik a helyzet egy egyszerű áruvásárlási hitellel, aztán amikor nem tudják fizetni a törlesztéseket, a késedelmi kamatokkal megemelt összeget kénytelenek személyi kölcsönre váltani, később, ha van ingatlan, a kedvezőbb hiteldíjmutatóért jelzáloghitelre. Ha pedig már azt sem képesek fizetni, a bank hamar felmondja a kölcsönt, és ráteszi a kezét az ügyletbe bevont ingatlanra.

A pénzintézetek sem mérik fel kellőképpen a potenciális ügyfelek fizetőképességét. Működik ugyan egy bankközi adólista (ismertebb régi nevén BAR, ma KHR), amelyen jelenleg 400 ezer ember szerepel, de a Banki Hitel Károsultjainak Egyesülete szerint a bajban lévő adósok száma jóval magasabb ennél.

- Betétet elhelyezni néhány helyen akár 5–8 százalékkal magasabb kamatra is lehet, mint másutt, pedig a bankok az infláció mértékénél nemigen ígérnek magasabb hozamot a begyűjtött forrásra. Már csak azért sem, mert nem éri meg nekik. A bankközi piacon ugyanis ilyen áron bármikor juthatnak pénzhez, ha hirtelen likviditáshiány lépne fel.
- Lehetséges, hogy új ügyfeleket akar magához kötni egy pénzintézet, ilyenkor általában az első egy-két hónapra jár az éves szinten meghatározott magas kamat, azt követően már az aktuális kondíciós listának megfelelőt számolják fel. Természetesen az ilyen betéthez feltételeket is szabnak: például kötelező a számlanyitás, és nemegyszer havi meghatározott számú átutalást is teljesíteni kell róla.
- Előfordul, hogy csak bizonyos összeg felett, és csak a felső sávra vonatkozik az ígért magas kamat – például 10 milliót meghaladó betétnél a 10 millió feletti részre, és az is csak időlegesen.

- Kedvelt módszer, hogy a pénzüintézet a befektetett összeg egyik felét egy éppen forráshiányos befektetési alapjába vagy biztosítójába rakatja az ügyféllel, a másik felére pedig egy periódusra az ígért prémiumot fizeti.
- Számszerűleg magas kamat járhat két-három éves futamidejű lekötésekre is, ahol a teljes befektetési időre állapítják meg a kamatot az éves helyett.

„Nulla forintos” számlavezetési díj

A pénzüintézet nulla forintos bankszámlájának hirdetése során megtévesztette a fogyasztókat, mivel a Citibank csak a kiváltságosoknak tette elérhetővé a konstrukciót.

A bank kampánya a fogyasztók széles köréhez jutott el és alkalmas volt arra, hogy a fogyasztók a Citibank nulla forintos bankszámláját keressék, miközben a hirdetésekből nem észlelhető, apró betűs feltételek csak egy szűk, átlagon felüli körnek teszik elérhetővé a terméket. A Citibank – különösen televíziós hirdetéseiben – valóban nem észlelhetően közölte a nulla forintba kerülő bankszámla feltételeit, vagyis azt, hogy az ügyfélnek 3 millió forintos egyenleggel kell rendelkeznie a számlán, vagy havonta legalább 150 ezer forintos bejövő átutalása legyen.

Hitelfedezeti életbiztosítással kombinált fogyasztói megtévesztés

FHB Jelzálogbank hirdetéseiben hiteléhez ingyenes hitelfedezeti életbiztosítást ígért, melyről csak később derült ki, hogy nem tart a futamidő végéig. A GVH 2008 nyarán indított eljárást az FHB ellen, a bank 2004 és 2006 között közzétett hirdetéseiben lakáscélú hiteleihez ajánlott ingyenes hitelfedezeti életbiztosítással kapcsolatban. 2004. június 1-jét követően a bank üzletszabályzatában rögzítette, hogy a hitelfedezeti életbiztosítás teljes futamidő alatti fenntartására az FHB nem vállal kötelezettséget.



Az FHB reklámjai alapján azonban a fogyasztók azt hitték, hogy ha a bank által kínált hitel terméket választják, akkor ezzel együtt a futamidő végéig egy életbiztosítási fedezetben is részesülnek, amelyért nem kell fizetniük. Csakhogy a bank nem vállalt kötelezettséget az ingyenes hitelfedezeti életbiztosítás futamidő végéig tartó fenntartására, 2008 tavaszán meg is szűnt az ingyenes életbiztosítási fedezet igénybevételének lehetősége. A versenyhivatal szerint a bank magatartása alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.



- Ha hitelt veszünk fel, mindenképpen tájékozódjunk széleskörűen, több pénzügyi ajánlatot vizsgáljunk meg! Kérjük, hogy a reklámokban a tájékoztatás távolról sem teljes körű! Kizárólag azokat az információkat árulják el a reklámozó intézetek, melyek a figyelem felkeltése szempontjából számukra előnyösebbek.
- Olvassuk el az Általános Szerződési Feltételeket!
- Tartsuk szem előtt, hogy a televíziós reklámban a tájékoztatás távolról sem teljes körű! Kizárólag azokat az információkat árulják el a reklámozó intézetek, melyek a figyelem felkeltése szempontjából számukra előnyösebbek.
- A THM (Teljes Hiteldíj Mutató) alapján döntsünk, mert ez minden olyan költséget magába foglal, melyet a hitel visszafizetésekor törleszteni kell!

A „Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek, de egészségesebbek is lettek a fogaim” állítás a Versenytanács szerint azzal a következménnyel jár, hogy a gyártó cég terápiás (helyreállító) hatással ruházza fel kozmetikai termékét. Ezen állítás azért nem valós – s ezért megtévesztheti a fogyasztókat – mert a fogkrém használatától nem lesznek egészségesebbek a fogak. A már meglévő szuvasodás nem múlik el, még a lyukak növekedését sem lehet megállítani vagy lassítani pusztán fogmosással. A fogkefe és a fogkrém együttes használata az egészséges fogak egészségének megőrzését szolgálja, és nem a rossz fogak egészségének helyreállítását – tekintettel arra, hogy ez utóbbit a fogorvos végzi speciális orvosi eszközökkel és szerekkel.

Felhasznált irodalom

Robbin Zeff-Brad Aronson: Reklám az interneten

Bóna Gábor: Reklám az interneten, [2001]

Dr. Skrabski Árpád főiskolai tanár előadása a tömegkommunikációról

http://hvg.hu/kkv/20080516_online_kkv_reklam

<http://www.consultationmagazin.hu/index.php?menu=cikk&id=6>

<http://www.logsped.hu/reklam.htm>

<http://www.jogiforum.hu/hirek/12154>

<http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&title=Haj%F3%napl%F3%20-%20Az%20%EDrott%20sajt%F3%20helyzete&azon=395>

http://elib.kkf.hu/edip/D_14082.pdf

<http://www.korunk.org/?q=node/8&ev=2009&honap=4&ci kk=10496>

http://www.upc.hu/upclive/media_literacy/gyerekek-es-a-media/reklamok/tinedzserek/

<http://www.lelekbentthon.hu/modules.php?name=News&file=article&sid=86>

Hová fordulhat panaszával?

A Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesületének ügyfélszolgálati címei és elérhetőségei

web:

www.fogyasztovedok.hu

www.fome.hu

e-mail:

info@fogyasztovedok.hu

Budapesti Iroda

Cím: 1053 Budapest, Henszlmann I. u. 9. fsz. 1.

Tel: 06-1-411-0100

Fax: 06-1-411-0101

E-mail: budapest@fome.hu

Debreceni Iroda

Cím: 4024 Debrecen, Vármegyeháza u. 1/A, Fsz. 5.

Tel/fax: 52/507-461

E-mail: debrecen@fome.hu

Egri Iroda

Cím: 3300 Eger, Kossuth u. 9. E. épület

Tel/fax: 36/515-782

E-mail: eger@fome.hu

Miskolci Tanácsadó Iroda

Cím: 3525 Miskolc, Városház tér 1.

Tel/fax: 46/321-552

E-mail: miskolc@fome.hu

Salgótarjáni Iroda

Cím: 3100 Salgótarján, Alkotmány út 9/A

Tel/fax: 32/520-860, 32/520-862

E-mail: salgotarjan@fome.hu

Szolnoki Iroda

Cím: 5000 Szolnok, Kossuth Lajos u. 2.

Tel/fax: 56/513-337

E-mail: szolnok@fome.hu

Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

Az NFH Regionális Felügyelőségein 2010. augusztus 1-jén kezdtek meg működésüket a hatósági tanácsadó irodák az alábbi elérhetőségeken.

Az ügyfélfogadás ideje egységesen:

Hétfő: 8 – 16.00 óra

Kedd: 8 – 16.00 óra

Szerda: 8 – 16.00 óra

Csütörtök: 8 – 16.00 óra

Péntek: 8 – 14.00 óra.

EGER, Kossuth L. u. 9. 3300

T.: 36/515-598

F.:36/323-587

fogyved_emf_eger@nfh.hu

Basa Dénes László, Bujdos István, dr. Fazekas Mihály, Lukács György, Mélypataki Anita, Oláh József, Prokaj Mónika

MISKOLC, Városház tér 1. 3525

T.: 46/506-071

F.: 46/506-072

fogyved_emf_miskolc@nfh.hu

dr. Sasvári Zoltán, Harmati Andrea, Kis Tibor, Horváthné Szendrei Szilvia, Pokorniné Czipó Éva, Zatrok László, Turza Gábor, Szabadosné Bátori Gizella, Czene István, Temesi Éva, Bartha Csilla

SALGÓTARJÁN, Rákóczi út 36. 3100

T.: 32/511-116

F.: 32/511-118

fogyved_emf_salgotarjan@nfh.hu

Nagy Istvánné

DEBRECEN, Szent Anna u. 36. 4024

T.: 52/533-924

F.: 52/327-753

fogyved_eaf_debrecen@nfh.hu

Balku Orsolya, Szemenyei Antal

NYÍREGYHÁZA, Hősök tere 5. 4400

T.: 42/500-694

F.: 42/504-398

fogyved_eaf_nyiregyhaza@nfh.hu

Kulcsárné Bereczkei Éva, Rusin Józsefné

SZOLNOK, Kossuth L. u. 2. 5000

T.: 56/513-336

F.: 56/514-306

fogyved_eaf_szolnok@nfh.hu

Fancsalszkiné Szabó Edit, Krucsai Csilla

SZEGED Kossuth L. sgt. 17. 6722

T.: 62/541-737

F.: 62/541-739

fogyved_daf_szeged@nfh.hu

dr. Fodor Ildikó, dr. Németh Csilla, dr. Tósér Krisztián, Szűcs Péter, Nagy Hajnalka

BÉKÉSCSABA József A. u. 2-4. 5600

T.: 66/546-150, 66/546-151

F.: 66/546-140

fogyved_daf_bekescsaba@nfh.hu

dr. Pethő Hajnalka, Richweisz Ferencné, Molnár Gabriella, Susánszki György, Nagyné Süle Éva

KECSKEMÉT Deák F. tér 3.

T.: 76/481-405

F.: 76/481-416

fogyved_daf_kecskemet@nfh.hu

dr. Kirány Miklós, Récsányi Ilona, dr. Sente István, dr. Magyar Zsanett, dr. Simon Szabolcs

KAPOSVÁR, Fő út 57. 7400

T.: 82/510-660, 82/510-868

F.: 82/510-661

fogyved_ddf_kaposvar@nfh.hu

Tóthné Heim Livia, Sára Péter

PÉCS, Bajcsy-Zs. u. 14-16. 7622

T.: 72/510-790, 72/510-494

F.: 72/510-791

fogyved_ddf_pecs@nfh.hu

Nagy Béláné, Fekete Miklós (szerb és horvát nyelven is)

SZEKSZÁRD

T.: 74/510-414

F.: 74/510-413

fogyved_ddf_szekszard@nfh.hu

Bartók Júlia, Foltin Gyula

BUDAPEST, József krt. 6. 1088

T.: +36 1 459 4836, +36 1 459 4999

F.: +36 1 210 4677

nfh@nfh.hu

dr. Bíró László,

Tornyos Edit

BUDAPEST, Városház u. 7 1052

T.: +36 1 328 0185

F.: +36 1 411 0116

fogyved_kmf_budapest@nfh.hu

Kiss Sándor, Thalvieser Ildikó

SZÉKESFEHÉRVÁR, Piac tér 12-14. III. em. 8000

T.: 22/501-626

F.: 22/501-627

fogyved_kdf_szekesfehervar@nfh.hu

dr. Markovits Eszter Nóra, dr. Reiter Ágnes

VESZPRÉM, Megyeház tér 1. 8200

T.: 88/564-136

F.: 88/564-139

fogyved_kdf_veszprem@nfh.hu

dr. Kizlinger András, Fazekas Ferenc

TATABÁNYA, Fő tér 4. 2800

T.: 34/309-303

F.: 34/309-302

fogyved_kdf_tatabanya@nfh.hu

dr. Nagy Sándor, Majlinger Zsuzsanna

GYŐR

T.: 96/329-244

F.: 96/329-186

fogyved_nydf_gyor@nfh.hu

dr. Opra Zsófia, Komárominé dr. Korpai Katalin

SZOMBATHELY

T.: 94/505-220, 94/505-219

F.: 94/505-984

fogyved_nydf_szombathely@nfh.hu

Sásdiné Király Livia, dr. Kuharszky Krisztina

ZALAEGERSZEG

T.: 92/510-640, 92/510-531

F.: 92/510-641,

fogyved_nydf_zalaegerszeg@nfh.hu

dr. Németh Gyöngyi, Kenyeresné dr Ruff Orsolya

Békéltető testületek

Bács-Kiskun Megyei Békéltető Testület

Címe: 6000 Kecskemét, Árpád krt. 4.

Telefonszáma: (76) 501-525, (76) 501-500

Fax száma: (76) 501-538

Név: Látos Lajos

E-mail cím: bkmkik@mail.datanet.hu

Baranya Megyei Békéltető Testület

Címe: 7625 Pécs, Majorossy Imre u. 36.

Levelezési címe: 7602 Pécs, Pf. 109.

Telefonszáma: (72) 507-154

Fax száma: (72) 507-152

Név: Dr. Bodnár József

E-mail cím: bekelteto@pbkik.hu

Békés Megyei Békéltető Testület

Címe: 5601 Békéscsaba, Penza ltp. 5.

Telefonszáma: (66) 324-976, 446-354, 451-775

Fax száma: (66) 324-976

Név: Dr. Bagdi László

E-mail cím: bmkik@bmkik.hu

Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Békéltető Testület

Címe: 3525 Miskolc, Szentpáli u. 1.

Telefonszáma: (46) 501-104, 501-870

Fax száma: (46) 328-722

Név: Dr. Tulipán Péter

E-mail cím: kalna.zsuzsa@bokik.hu

Budapesti Békéltető Testület

Címe: 1016 Budapest, Krisztina krt. 99.

Telefonszáma: (1) 488-2131

Fax száma: (1) 488-2186

Név: Dr. Baranovszky György

E-mail cím: bekelteto.testulet@bkik.hu

Csongrád Megyei Békéltető Testület

Címe: 6721 Szeged, Párizsi krt. 8-12.

Telefonszáma: (62) 486-987

Fax száma: (62) 426-149

Név: Dékány László

E-mail cím: info@csmkik.hu

Fejér Megyei Békéltető Testület

Címe: 8000 Székesfehérvár, Hosszúséta tér 4-6.

Telefonszáma: (22) 510-310

Fax száma: (22) 510-312

Név: Kirst László

E-mail cím: fmkik@fmkik.hu

Győr-Moson-Sopron Megyei Békéltető Testület

Címe: 9021 Győr, Szent István út 10/a.

Telefonszáma: (96) 520-202

Fax száma: (96) 520-218

Név: Horváth László

E-mail cím: bekelteto@gymkik.hu

Hajdú-Bihar Megyei Békéltető Testület

Címe: 4025 Debrecen, Petőfi tér 10.

Telefonszáma: (52) 500-749

Fax száma: (52) 500-720

Név: Dr. Hajnal Zsolt

E-mail cím: info@hbkik.hu

Heves Megyei Békéltető Testület

Címe: 3300 Eger, Faiskola út 15.

Levelezési címe: 3301 Eger, Pf. 440.

Telefonszáma: (36) 411-011, 429-612

Fax száma: (36) 323-615

Név: Dr. Gordos Csaba

E-mail cím: hkik@hkik.hu

Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Békéltető Testület

Címe: 5000 Szolnok, Verseggy park 8.

Telefonszáma: (56) 422-01

Fax száma: (56) 370-005

Név: Dr. Lajkóné dr. Vigh Judit

E-mail cím: kamarar@jnszmkik.hu

Komárom-Esztergom Megyei Békéltető Testület

Címe: 2800 Tatabánya, Fő tér 36.

Telefonszáma: (34) 513-010

Fax száma: (34) 316-259

Név: Dr. Daniné Dr. Polák Viktória

E-mail cím: kemkik@kemkik.hu

Nógrád Megyei Békéltető Testület

Címe: 3100 Salgótarján, Alkotmány út 9/a

Telefonszám: (32) 520-860

Fax száma: (32) 520-862

Név: Dr. Pongó Erik

E-mail cím: nkik@nkik.hu

Pest Megyei Békéltető Testület

Címe: 1055 Budapest Kossuth tér 6-8.

Telefonszáma: (1)-474-7921

Fax száma: (1)-474-7921

Név: dr. Csanádi Károly

E-mail cím: pmbekelteto@pnmkik.hu

Somogy Megyei Békéltető Testület

Címe: 7400 Kaposvár, Anna utca 6.

Telefonszáma: (82) 501-000

Fax száma: (82) 501-046

Név: Dr. Novák Ferenc

E-mail cím: skik@skik.hu

Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Békéltető Testület

Címe: 4400 Nyíregyháza, Széchenyi u. 2.

Telefonszáma: (42) 311-544, (42) 420-180

Fax száma: (42) 311-750

Név: Görömbeiné dr. Balmaz Katalin

E-mail cím: endrediemese@invest.hu

Tolna Megyei Békéltető Testület

Címe: 7100 Szekszárd, Arany J. u. 23-25.

Telefonszáma: (74) 411-661

Fax száma: (74) 411-456

Név: Mátyás Tibor

E-mail cím: kamara@tmkik.hu

Vas Megyei Békéltető Testület

Címe: 9700 Szombathely, Honvéd tér 2.

Telefonszáma: (94) 512-345

Fax száma: (94) 316-936

Név: Dr. Kövesdi Zoltán

E-mail cím: vmkik@vmkik.hu

Veszprém Megyei Békéltető Testület

Címe: 8200 Veszprém, Budapest u. 3.

Telefonszáma: (88) 429-008

Fax száma: (88) 412-150

Név: Dr. Óvári László

E-mail cím: vkik@veszpremikamara.hu

Zala Megyei Békéltető Testület

Címe: 8900 Zalaegerszeg, Petőfi utca 24.

Telefonszáma: (92) 550-514

Fax száma: (92) 550-525

Név: Dr. Jagasits József

E-mail cím: zmkik@zmkik.hu

Levélminta

Békéltető testületi eljárást megindító kérelem

Címzett:

... Megyei Békéltető Testület

... Megyei Kereskedelmi és Iparkamara

cím

... Megyei Békéltető Testület!

Alulírott..... (fogyasztó neve)

lakcím/tartózkodási hely:.....

nyilatkozom, hogy az alább részletezett vitás ügy rendezését a vállalkozással közvetlenül megkíséreltem, az számomra eredménytelenül végződött és kérem az eljárás lefolytatását.

Nyilatkozom, hogy ügyemben más békéltető testület eljárását nem kezdeményeztem, közvetítői eljárást vagy polgári peres eljárást nem indítottam.

A fogyasztói jogvitával érintett vállalkozás neve, székhelye:

A szerződés teljesítésének helye:

A panasz lényegre törő leírása, fontosabb tények részletezése:

A Békéltető Testület döntésére irányuló kérés:

Csatolt iratok (másolatok), amelyek tartalmára bizonyítéként hivatkozok (pl):

1. vásárlást igazoló számla/nyugta/blokk másolata
2. a vállalkozás írásbeli nyilatkozata a panasz elutasításáról (ennek hiányában a panasz megtételét és az arra való válaszdásra nyitva álló határidő elteltét alátámasztó dokumentum(ok).
3. esetleg szakvélemény
4. stb.



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, providing a guide for handwriting practice.



Handwriting practice lines consisting of 15 horizontal dotted lines.



A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, providing a guide for handwriting practice.