

## Jobb, mint a „hagyományos”?

Időről időre visszatérő probléma a fogyasztók számára, hogy vajon hihetnek-e azon reklámoknak, amelyek két terméket összehasonlítva az egyiket jobbnak, hatékonyabbnak, olcsóbbnak, eredményesebbnek tüntetik fel.

Elsőként felmerülhet a kérdés, hogy miért is jelenthet gondot az áruk összehasonlítása? Végére is minden alkalommal, amikor a fogyasztónak szüksége van egy termékre, úgy is egymáshoz viszonyítja a kínálatot. Miért lenne hátrány, ha ezt megteszi helyettük a reklámozott termék forgalmazója?

Fontos hangsúlyozni, hogy az összehasonlítás önmagában nem tiltott, amennyiben a reklámban kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségletet kielégítő árukat hasonlítanak össze, az összehasonlítás az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára vonatkozik, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is – tárgyilagos. Előbbieken túl az összehasonlító reklám csak akkor megengedett, ha az előbbieket mellett nem megtévesztő.

Amikor egy reklámban két vagy több termék, illetve szolgáltatás beazonosíthatóan összehasonlításra kerül - akár a termékek, szolgáltatók nevének feltüntetésével, akár jellemző formák, színek, (például telekommunikációs szolgáltatók jellemző színeit alkalmazva versenyautók formájában) vagy szlogenek felhasználásával - előfordulhat, hogy a reklámozott terméket értékesítő vállalkozás nem megfelelően népszerűsíti saját árúját, szolgáltatását. Azáltal, hogy egy vállalkozás egy terméket (pl. dezodort vagy mosogatószer) hatékonyabbnak tüntet fel, a fogyasztó azt gondolja, hogy „jobb” terméket vásárol, miközben ez nem feltétlenül igaz. Megtévesztő lehet például, ha egy vállalkozás egy egész termékcsaládot (pl. dezodorok) mutat be hatékonyabbnak, miközben valójában annak csak egy tagja (pl. golyós dezodor) rendelkezik kedvezőbb tulajdonsággal a versenytárs termékénél. Sérülhet az összehasonlítás tárgyilagossága azáltal, hogy nem azonos viszonyítási alapon (időbeli, térbeli, mértékbeli, méretbeli különbségekkel) történik az összehasonlítás. Két termék összehasonlítása esetén fontos, hogy azok azonos súllyal, mérettel rendelkezzenek. Egyáltalán nem elhanyagolható körülmény az például, hogy két 50 grammos, vagy egy 50 és egy 55 grammos termék elhasználódásának idejét viszonyítjuk-e egymáshoz, és az is számíthat, hogy mennyire hatékony az adott kiszerezésű termék. Előfordulhat, hogy az összehasonlítás során csupán egy tulajdonság kerül kiemelésre, ugyanakkor más releváns információk elhallgatásra kerülnek. Probléma merülhet fel, ha a reklám elhallgatja azt, hogy a

kedvezőbbnek hirdetett termék egy másik, fogyasztói szempontból ugyanolyan fontos, az összehasonlított jellemzővel összefüggő tulajdonság tekintetében kedvezőtlenebb is lehet a fogyasztó számára. Előbbiek alapján például egy WC-frissítő esetében nem csupán az lehet fontos, hogy mennyi öblítés végezhető el vele, hanem fontos lehet a vízkőképződés megelőző hatása, a benne lévő hatóanyag tartalom, az illat tartóssága, stb. Ezen elemek értékeinek összessége alapján lehet eldönteni, hogy az adott termék az elvárt hatékonysággal valóban rendelkezik-e. Amennyiben csak egyetlen jellemző jelenik meg a reklámban, az azt sugallhatja, hogy a termék más – lényeges – jellemzői egyébként azonosak, vagy hasonlóak, miközben ez esetleg nem felel meg a valóságnak. Így például, ha egy mosogatószer csupán keményítő (rizs, krumpli, tészta maradék) oldó hatásában jobb a másiknál, akkor általános szennyeződéscsisztító hatásában hatékonyabbnak feltüntetni a terméket tiltott összehasonlításnak minősül. Ha egy áruház úgy kívánja összehasonlítani árait, hogy saját üzletében, valamint egy konkurens vállalkozásnál vásárolt termékek blokkjainak felnagyított képét helyezi ki, feltüntetve a vásárlások összegét és az árelőny meglétét, akkor ügyelnie kell a tárgyilagosság és ellenőrizhetőség követelményeire. Jogsértőnek minősül, ha a kihelyezett, felnagyított blokkokat ábrázoló képeken ugyan azonos szükségleteket kielégítő áruk (pl. kávék, mosóporok, stb.) szerepelnek, azonban nem azonos nevű, nem azonos mennyiségű, darabszámú vagy kiszerezésű termékek kerülnek összehasonlításra, valamint, ha az összehasonlítás időpontjában a saját üzletben kapható termékek akciós áron voltak megvásárolhatóak, míg a konkurensnél a teljes ár kerül feltüntetésre. Előbbi esetekben a fogyasztónak nincs lehetősége ésszerű döntést hozni, hiszen nem teljesen azonos termékkör kerül összehasonlításra.

A valóban Önnek legmegfelelőbb termék kiválasztása érdekében, amennyiben összehasonlító reklámot lát, a Gazdasági Versenyhivatal javasolja, hogy

- Gondolja Végig Higgadtan az alábbiakat:
  - Mire vonatkozik a reklám? Ezek általános jellegű tulajdonságok vagy minden fogyasztó esetében változó, szubjektív-e, hogy neki mi például a „legszebb”?
  - A termékek bemutatása során lényeges, meghatározó, jellemző tulajdonságok kerülnek összehasonlításra, amelyek a termék kiválasztása szempontjából az Ön számára is relevánsak vagy csupán egyetlen tulajdonság ismertetésére korlátozódik az adott reklám (pl. hosszan tartó hatás, friss illat), amely alapján nem biztos, hogy a reklámozott árut választaná?
- Olvassa el alaposan a főüzenet mellett található apró betűs tájékoztatást is, mely általában az összehasonlítás alapjának részletes adatait tartalmazza! Ha a reklám

biztosít további tájékozási lehetőséget, például egy weboldal megjelölésével, akkor tájékozódjon az ott elérhető, az összehasonlítás alapjául szolgáló tesztekéről, eredményekről!

- Nézze meg a rendelkezésre álló adatok alapján, hogy az összehasonlítás valóban objektív méréseken, teszteken alapul-e, amelyet Ön is megismerhet, vagy csupán a vállalkozás szubjektív megítéléséből ered, amelynek ellenőrzésére nincs lehetősége!
- Minden esetben mérlegelje, hogy a reklámban megjelenített tulajdonságon kívül a termék egyéb jellemzői tekintetében is megfelel-e az Ön elvárásainak!
- Vegye figyelembe, hogy az összehasonlítás az árak tekintetében különböző földrajzi sajátosságok miatt, vagy szezonális időszakban történő forgalmazás esetén eltérő lehet!