

VÁRALJAI ANDREA¹

„REKLÁM HATÁROK NÉLKÜL” A KERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓ LEGVITATOTTABB TERÜLETEINEK SZABÁLYOZÁSA AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Az Európai Unió integrációjának elmélyülésével egyidejűleg mind fokozottabban előtérbe kerülnek azok a problémák, amelyek az egységes piac útjában állva akadályozzák a további fejlődést. A kereskedelmi kommunikáció mint szolgáltatás elvileg az uniós tagállamok közti szabad áramlás előnyét élvezzi, a gyakorlatban azonban számos nemzeti korlátba ütközik, hátráltatva ezáltal az európai harmonizációs folyamatot. A kommunikáció legvitatottabb területei elsősorban a gyermekeket célzó reklámok, az ún. érzékeny termékek (pl. az alkoholos és a cigarettás) reklámjainak szabályozása, valamint a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezések. Az alábbi tanulmány e területeket helyezi fókuszba.

A GYERMEKEKET CÉLZÓ KOMMUNIKÁCIÓ SZABÁLYOZÁSÁNAK KÉRDÉSEI

A kereskedelmi kommunikációban megkülönböztetett figyelmet szentelnek azoknak a reklámoknak, amelyek elsősorban gyermekeknek szóló termékeket, termékcsoportokat hirdetnek. A gyerekek ma már nagyon fontos fogyasztói szegmenst alkotnak, a marketingkommunikációs stratégia kialakításakor speciá-

¹ A szerző 2001-ben fejezte be tanulmányait a BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar Európai Unió szakirányán. A jelen tanulmány diplomadolgozata rövidített és átdolgozott változata. Témavezetői dr. Fazekas Ildikó főiskolai docens és dr. Hivatal Péter voltak.

lis célcsoportnak tekinthetők. A gyermekeknek szóló kommunikáció nemzeti szintű szabályozásának háttérében általában kétféle magyarázat van:

- egyrészt gyermek- és ifjúságvédelmi szempontból a kereskedelmi kommunikáció szabályozásakor egyes társadalmi csoportok, civil szervezetek azon követelésének tesznek eleget, hogy a kiskorúakat a jogi szabályozás révén védjék meg a különböző, esetlegesen káros kereskedelmi hatásoktól;
- másrészt sok esetben a nemzeti korlátozás mögött egyszerű protekcionista piacvédelmi szempontok vagy egyes érdekcsoportok üzleti érdekeinek védelme játszik szerepet.

Az elmúlt években különféle uniós kutatások témája volt a reklám gyermekekre gyakorolt hatása. A reklámmal kapcsolatban rengeteg előítélet él az emberekben, ezekre alapozva szülők, pedagógusok és egyéb szervezetek együttesen szállnak síkra a reklám korlátozása vagy teljes betiltása mellett. A vélemények széles spektrumban oszlanak meg, valószínűleg ennek köszönhető, hogy továbbra sincs egységes páneurópai szabályozás a gyermekeknek célzó reklámokkal kapcsolatban: az Európai Unió országainak jogi szabályozása meglehetősen vegyes képet mutat.

De milyen előítéletek húzódnak meg az eltérő szabályozások mögött? Mi motiválja valójában a reklám korlátozása mellett érvelőket? Ténylegesen és károsan befolyásolja-e a gyermekeket a reklám, és milyen hatással bír vásárlási döntéseikre? Vajon szükséges-e valóban korlátozni a nekik szóló kommunikációt?

Néhány európai országban a reklámtilalom elszánt követelése mögött az a meggyőződés áll, hogy a reklám közvetlen hatást gyakorol a viselkedésre, holott ez tudományosan nem bizonyított. Íme néhány a legjellemzőbb tézisek közül:

- Az egyik leggyakrabban hangoztatott vélemény, hogy gyerekek intenzív „tévéfogyasztók”, rengeteget néznek tévét, ezért fokozott mértékben vannak kitéve a reklám hatásának.

Egy 1999-es, 3-13 éves gyermekek körében végzett németországi felmérés rávilágított arra, hogy a gyerekek napi tevékenységei között a reklám nagyon periférikus szerepet játszik. A gyerekek idejét ebben a korban elsősorban a játék, az olvasás, a sport, a zenehallgatás, a tanulás, az étkezés tölti ki (87,6%), a tévénézés csak másodlagos (11%), a tévéreklámokra fordított idő mindössze 1,4%, vagyis kb. 11 perc. A tévénézési szokásokat tekintve pedig tudjuk, hogy a gyerekek a felnőttekhez hasonlóan a tévénézés mellett mást is csinálnak, ritkán koncentrálnak arra, mi történik a képernyőn. Vagyis úgy tűnik, a reklámnak a gyermekek körében elég szűk a mozgásteret ahhoz, hogy célba jusson.

- Egy másik előítélet szerint a gyerekek pszichésen könnyen befolyásolhatóak, ezért kiszolgáltatottak a reklámnak, tévénézés közben nem tudnak különbséget tenni a valós tévéműsor és a reklám között.

A kutatások szerint a gyermekek 4-7 éves kora között alakul ki az a képességük, hogy meg tudják különböztetni a reklámokat más műsoroktól.

A reklám által sugallt általános értékek és a reklám iránti szimpátia a kor előrehaladtával csökken.¹ A hatéveseknek már 57,1%-a érti és tudja, hogy a reklám célja az, hogy eladjon valamit. Ugyanezen korosztály kb. egyharmada már megkérdőjelezi a reklámok szavahihetőségét. A gyerekek korán megtanulják, hogy a reklámok túloznak.

¹ Backe és Kommer, 1995.

- A reklámot korlátozni kívánók egyik legkedveltebb tézise a reklám „terrorizáló hatása”, azaz a reklám hatására a gyerekek addig követelöznek a szülőknél, amíg meg nem kapják az áhított árut, ezzel jelentősen befolyásolva a szülők vásárlási döntéseit, preferenciáit.

A fent említett német kutatás szerint nem bizonyítható, hogy a termékreklám a szülők „terrorizálásához” vezet, tehát a gyerekeknek a felnőttek vásárlási szokásaira gyakorolt hatása minden bizonnyal eltúlzott. Az első években a gyermek szükségleteinek kielégítése értelemszerűen a szülő feladata, teljes mértékben tőle függ. Két-három éves kor körül a gyerekek elkezdnek különbséget tenni dolgok között, egyes ételeket vagy játékokat jobban szeretnek, mint másokat. A szülő „terrorizálása” akkor kezdődik, amikor a gyermek, mivel még nem tud beszélni, akaratát állandóan ismétlődő kérésekkel fejezi ki. Később a gyerekeknek elsősorban az őket érintő dolgok megvásárlásába van beleszólásuk, mint például a ruha, cipő. Tény, hogy a gyerekeknek ma nagyobb beleszólásuk van a család vásárlásába, mint régebben. De a vásárlási döntés kialakulása egy tanulási folyamat eredménye, amelyben a szülőnek döntő befolyása van és kell is lennie.

A reklám korlátozását követelők azzal érvelnek, hogy a reklám által keltett igény vitát eredményez szülő és gyermek között, ha a szülő kénytelen engedni, rombolja a tekintélyét. Elfogadhatónak tűnik a BEUC¹ tanulmányának a következtetése: az, hogy a szülő kénytelen engedékenysége mennyire hat negatívan a szülő tekintélyére, nem a reklámtól függ, hanem a szülő-gyerek kapcsolattól, attól, hogy hogyan tudják megoldani egymás közt a kényes helyzeteket. A reklám mellett számos más tényező is szerepet játszik abban, hogy mire költi a gyerek saját pénzét, illetve mit kér a szülőktől. Elsődlegesen azonban a szülők vásárlási mintája befolyásol.

- Súlyosabb állításnak tűnik, hogy a gyermekek azért védtelenek a reklámokkal szemben, mert nem tudnak különbséget tenni a reklám illuzórikus világa és a valóság között.

Szüleik generációjához képest a mai gyerekek gyökeresen más szociális, politikai és makro-ökonómiai körülmények között élnek. A mai gyerekek már nagymértékben valóságorientáltak, sokkal kritikusabbak a világgal, mint hinnénk, korábban elvesztik naivitásukat, mint az előző generáció és már egész fiatalon tisztában vannak a felnőttek problémáival. Sok az egyszülős csonka család, ahol nyilvánvalóan jobban figyelembe veszik a gyerekek igényeit, és jobban beleszólhatnak a család vásárlásaiba.

Mindezek fényében tekintsük át, hogyan szabályozzák az Európai Unió országaiban a gyermekeknek szóló reklámokat, illetve milyen kísérletek történtek a harmonizációra.

Az Európai Unióban egységes szabályozás a gyermekeknek szóló reklámokra nézve nincsen. Az EU-n belül a tagországok többségében a 90-es években a nemzeti törvénykezés szintjén igyekeznek szabályozni a gyermekeknek szóló kommunikációt, a harmonizáció szempontjából pedig meglehetősen eltérő álláspontot

¹ Bureau Européen des Unions de Consommateurs, francia fogyasztóvédelmi szervezet. www.beuc.org.

képviselnek. Még azt is különbözőképpen ítélik meg, ki számít kiskorúnak a reklám szempontjából: a legtöbb országban (pl. Belgiumban, Dániában, Franciaországban, Görögországban, Olaszországban, Luxemburgban, Svédországban) 14 évnél húzzák meg a korhatárt, Spanyolországban viszont a 12 év alatti gyermek kiskorú. Hollandiában szigorúbb a szabályozás, 18 éves kor alatt számít kiskorúnak a gyermek, a részletes szabályozásáról ismert Nagy-Britanniában pedig ez is differenciált a kommunikáció egyes területei szerint – a televízió- és rádióműsorokat tekintve 15 év, az értékesítésösztönző promóciók tekintetében 16 év, az alkohol-, dohány- és fogyasztószerek reklámjai tekintetében 18 év a korhatár.

A GYERMEKEKNEK SZÓLÓ TELEVÍZIÓS REKLÁMOK

A gyermekekre szóló reklámokra vonatkozóan tíz tagállam alkalmazza az EU „Televízió határok nélkül” (TWF) irányelvet, a többiek – Belgium, Dánia, Olaszország és Nagy-Britannia – szigorúbb megszorításokat használnak.

Az EU szabályozása különbséget tesz a tagállamokon belül sugárzott, gyermekeknek szóló reklámok és a más tagállamból érkező kommunikáció között. Jelenleg az egyes tagállamokon belül a reklámok nemzeti szabályozás alá esnek, a más tagállamból érkező reklámoknak a származási elv alapján pedig a származási ország jogszabályaival kell összhangban lenniük.

A kölcsönös elismerés elve alapján a fogadó ország nem blokkolhatja a más tagállamból érkező reklámot csak azért, mert ő szigorúbb helyi szabályozást alkalmaz. Jó példa erre az azóta DE AGOSTINI-esetként elhíresült ügy, amikor 1993-ban egy olasz kiadó cég svéd leányvállalata intenzív reklámkampányba kezdett egy gyermekeknek szóló magazin népszerűsítése érdekében. A magazint Olaszországban adták ki, de a hirdetést átvette az angol TV3, amely azt műholdon keresztül Dániába, Norvégiába és Svédországba is eljuttatta. A svéd ombudsman azzal a kéréssel fordult a stockholmi bírósághoz, hogy tiltsák be a reklámot, mivel a svéd törvények szerint a 12 év alatti kiskorúaknak szóló hirdetések tilosak a televízióban.

Az Európai Bíróság két alapelvvvel összefüggésben vizsgálta az ügyet: az áruk és szolgáltatások szabad mozgása elv érvényesülése tekintetében és a televízió határok nélkül irányelv tekintetében. A Bíróság precedens értékű ítélete szerint Svédországnak nincs joga blokkolni az Olaszországból érkező reklámot, annak ellenére, hogy a svéd nemzeti törvényekkel ütközik.

Az Európai Unión belül jelenleg *Svédországban* a legszigorúbb a szabályozás, mivel tilos minden olyan tévéreklám, amely 12 év alatti gyermekeket céloz meg. A svéd elnökség idején – 2001 első félévben – történt némi kísérlet az európai szabályozás szigorítására, ez azonban gyakorlatilag kudarcba fulladt. Továbbra is tapasztalható ugyanakkor a svéd törekvés, hogy a tag- és tagjelölt államokban előtérbe kerüljön a kiskorúak védelmének kérdésköre. A svéd állásponttal szimpatizál, tehát a szigorúbb szabályozás felé hajlik Finnország, Írország, Belgium flamand része és Görögország.

Dániában szintén szigorú tilalom van a 12 év alatti gyermekeknek szóló televíziós reklámokra. Nemrégiben heves politikai vitákat váltott ki az a kulturális

tárca által benyújtott törvénytervezet, amely betiltotta volna a reklámot a gyermekeknek szóló tévéműsorok előtt és után. A rendelet elsősorban a dán közszolgálati televíziót (TV2) érintette volna, amely a dán tévépiac 36%-át uralja és amelynek működését 80%-ban reklámokból fedezik. A 4%-os részesedéssel bíró, kizárólag dán sugárzású kereskedelmi csatornát nyilvánvalóan kisebb mértékben sújtotta volna a rendelet, míg a másik két kereskedelmi csatornát nem érinti, mert azokat Londonból sugározzák, tehát rájuk az angol szabályok vonatkoznak.

A tervezetben szerepelt a gyermekeknek szóló reklámok mennyiségének csökkentése, a szponzoráció betiltása a gyermekműsorok környékén, meghatározott ideig tartó szünet bevezetése a tévéműsorok és a reklámok között, a promóciók korlátozása a gyermekműsorokban stb.

Végeredményben 2000 októberében a dán kormány bejelentette, hogy szigorú időbeli korlátozásokkal, de lehetővé teszi a gyermekeknek szóló reklámozást. Ezen kívül a fogyasztóvédelmi ombudsman a reklámszakmával való egyeztetések után közös szabályozó irányelveket adott ki „Gyermekek, fiatalok és a marketinggyakorlat” címmel.

Görögország a másik uniós tagállam, ahol 1999-ben olyan új törvényt fogadtak el, amelyben szigorúan megtiltanák a kiskorúaknak szóló reklámokat, azonban adminisztratív okok miatt a törvény bevezetése elmaradt. Érvényben van azonban a sok heves vitának tápot adó reklámtilalom: reggel 7 és este 22 óra között minden játékreklám tilos a görög televízióban.¹ Számos bírálattal érte a görög jogalkotókat, hogy a törvény mögött valójában a görög játékgyártók üzleti érdekei húzódnak meg, amit alátámasztani látszik azt is, hogy a tiltás nem vonatkozik a videojátékokra.

Belgiumban 1995-ben a flamand közösség szigorított rendelkezéseiben, amikor a gyermekműsorok előtti és utáni öt perces műsorkörnyezetben betiltotta reklámok sugárzását.

Olaszországban a parlamentben több törvénytervezeten dolgoznak, többek között a gyermekeknek szóló tévéműsorok szponzorációjának korlátozásáról.

Általánosan elmondható, hogy a tagállamok mindegyikében a nemzeti jogalkotás részét képezi a gyermekeknek szóló reklámok szabályozása; van, ahol törvényhozás szintjén – Belgium, Dánia, Spanyolország, Franciaország – és van, ahol specifikus jogszabálygyűjtemény vonatkozik rá – Ausztria, Németország, Finnország, Olaszország, Írország, Luxemburg, Hollandia, Portugália, Nagy-Britannia esetében.

Magyarországon a 14 év alattiak gyermeknek, a 18. életévüket be nem töltött állampolgárok fiatalkorúnak számítanak. Különlegesen említésre méltó korlátozás a gyermekeknek szóló reklámokra vonatkozóan nincs.

Az 1997-es gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény rendelkezései értelmében a gyermekeknek szóló reklám nem károsíthatja azok fizikai, szellemi, erkölcsi fejlődését, különösen nem mutathatja őket veszélyes, erőszakos vagy szexualitást hangsúlyozó helyzetekben és nem tartalmazhat közvetlen felszólítást a felnőttek áruvásárlásának ösztönzésére.² A gyermekeknek szóló gyógyszerreklám tilos.³

¹ 2251/1994.

² 1997/LVIII. 5§.

³ 10. § 4e.

A SZPONZORÁCIÓ KORLÁTOZÁSA ÉS LEHETŐSÉGEI AZ ISKOLÁKBAN

A gyermekeknek szóló kereskedelmi célú kommunikáció legfontosabb terepe az iskola, ahol a nap folyamán huzamosabb ideig sok gyermek egyszerre, együtt található. Az üzleti szféra számára tehát az iskola az üzenet célcsoporthoz történő eljuttatására a legalkalmasabb hely. A reklám pszichés hatása itt is komoly viták tárgyát képezi. Egyre hangosabb az a kutatási álláspont, miszerint a fiatalok képesek különbséget tenni a reklám illuzórikus világa és a valós világ között, felismerik a kereskedelmi üzenetekben megbújó eladási szándékot. Ennek ellenére sokan védernyőt akarnak nyújtani a fiataloknak a felnőttek világában. Számosan úgy vélik, hogy az iskolai marketingtevékenységet szigorú korlátok közé kell szorítani, mert az iskolákban a reklámok hatására sérülhet a diákok ítélőképessége, a reklámok erősítik a sztereotipizált magatartásformákat, frusztrációt okozhatnak bennük. Más kérdés, hogy burokból kell-e nevelni a diákokat az iskolában, főleg, ha az iskolán kívül úgyszólván ki vannak téve a nem kívánt hatásoknak. Megfelelő védelem mellett viszont elkerülhetőek a csapdák és marad a haszon. Korántsem csak Magyarországon kevés az oktatásra fordított pénz: szerte Európában az iskolák pótlólagos pénzügyi eszközöket keresnek a tanintézmények oktatási színvonalának javításához. Ehhez kiválóan alkalmazkodik a kommunikáció.

Az üzleti szféra fő célja a fogyasztói márkahűség kialakítása, imázsuk javítása, amelyhez a fiatal korosztály kiváló alany. Köztudott, hogy a gyermekek által használt márkák mintegy kétharmadát felnőtt korban is használják. A vállalatok reklámtevékenysége az iskolákban legtöbbször nem nyers reklám, hanem határozott oktatási tartalma van. Ráadásul az iskolák többnyire nehéz helyzetben vannak, elemi szükségük van az üzleti szféra támogatására. Mindenfajta reklám betiltása tehát nem vezetne jó eredményre, és korántsem találkozna mindenki meglepődésével.

A kereskedelmi jellegű kommunikációnak sokféle megjelenési formája lehet az iskolákban:

- *Oktatási segédanyagok*

Jellemző kommunikációs forma a vállalatok támogatása különböző oktatási segédanyagok – könyvek, CD-romok, videók, brosúrák, térképek és poszterek stb. – gyártásához, illetve terjesztéséhez. A szponzoráló vállalatok ezeket általában térítésmentesen vagy jelképes összegért biztosítják az iskoláknak.

Leggyakrabban a korszerű táplálkozás, az egészség és a higiénia, az energia, a víz, a biztonságos közlekedés, a közlekedési eszközök, a takarékoság témakörével kapcsolatban jelennek meg kiadványok. Az EU-ban széles körben ismertek a Colgate vagy a Signal szájápolási akciói, valamint a Tampax menstruációval kapcsolatos ismeretterjesztő tevékenysége.

Sokszor a csúcstechnológiát képviselő cégek a legaktívabb támogatók. Az America Online (AOL) például ingyenes internetes hozzáférést biztosított néhány brit iskolában.

- *Kulturális rendezvények szponzorálása*

Szintén hasznosnak bizonyul a különféle kulturális rendezvények látogatásának szponzorálása. Ilyenkor a cégek támogatják a diákok színház-, opera- vagy múzeumlátogatását, de ide sorolhatjuk a tanévzáró bulik (Nike-, Levis-partik) rendezésének támogatását is. Népszerűek a tanárok számára rendezett, továbbképzésüket szolgáló rendezvények, mint például oktatási szemináriumok vagy Németországban a kereskedelmi bankok által szervezett továbbképzések.

- *Versenyek szponzorációja*
Széles körben elterjedtek az iskolákon belüli versengésre buzdító rendezvények. A Gaz de France plakátversenyt szervezett a földgázszállítás témakörében, a La Libre Belgique és az RTL-TV1 helyesírási versenyt hirdetett meg, a Kellogg's az egészséges táplálkozással kapcsolatban hirdetett meg versenyt.
- *Sportszponzoráció*
A kormányzatok hosszú ideig egyáltalán nem vagy csak kevésbé támogatták az iskolai sportot, ennek köszönhetően a sport szponzorációja nagymértékben elterjedt. A cégek ilyen irányú tevékenységét a helyi önkormányzatok is lelkesen üdvözlik, mivel ez hozzájárul a közösségi sport és a szabadidős tevékenység terén vállalt kötelezettségeik teljesítéséhez.
- *Kereskedelmi reklámtevékenység*
A tankönyvekben sokszor vannak reklámüzenetek, amelyekben legalább a támogató cég logója megjelenik, pl. az Hachette által kiadott, tízéveseknek szóló tankönyvben a Nestlé, JVC, Swatch, Air Inter reklámja is szerepel. Jó hirdetési felületet jelentenek az iskolák falai, ez bevett gyakorlat Németországban, Ausztriában és Franciaországban. Sok helyen engedélyezett az áruminták terjesztése, szórólapok, árendeménnyre jogosító kuponok biztosítása a diákoknak iskolai jutalomként.
Egyes termékeket már régóta forgalmaznak az iskolákban; ilyenek az üdítőitalok, ételek, édességek, különféle újságok, magazinok. Más termékeket lehet forgalmazni az iskola közelében, de csak az iskola tudtával és jóváhagyásával.
- *Patrónus tevékenység*
Kiemelten hasznosnak minősül az olyan patrónus tevékenység, amikor a támogató vállalat nem feltétlenül közvetlenül az oktatási tevékenységet támogatja, hanem közvetett módon az iskola működési feltételeinek, infrastruktúrájának javításához járul hozzá. Ennek keretében gyakran finanszírozzák az iskola épületének felújítását, karbantartását, megfelelő felszerelés beszerzését, vagy az adminisztrációt segítő számítógépek stb. megvásárlását. Az iskolákban folyó kereskedelmi célú reklámtevékenységnek egységes szabályozása nincsen. Az Európai Unió országainak jelentős részében engedélyezett, illetve törvényileg nem tiltott a szponzoráció – Ausztriában, Dániában, Finnországban, Írországban, Olaszországban, Hollandiában, Spanyolországban. Svédországban és az Egyesült Királyságban. Elméletileg tilos Belgiumban, Franciaországban, Németországban (egyes tartományokat kivéve), Görögországban, Luxemburgban és Portugáliában. Valójában azonban mindenütt jelen van.

Az önszabályozó reklámtestületek álláspontja az, hogy ők a reklám tartalmáért felelősek, nem az eszközért, amely eljuttatja azt a célcsoporthoz. A megfelelő magatartási kódexeket általában a különböző érdekképviselőkkel, civil szervezetekkel – pl. szülők, fogyasztók, tanárok szövetségei – egyeztetve hozzák létre.

Ahol létezik központi szabályozás, ott a felügyelet általában az Oktatási Minisztériumhoz tartozik, amely rendszerint tiltja az iskolai kereskedelmi reklámtevékenységet. Ugyanakkor rengeteg vita van arról, ki mit ért ez alatt. Vajon az oktatási segédanyagok terjesztése, a szponzoráció, a patrónus tevékenység is annak számít és tiltandó? Nagyon könnyű a hatályos tilalmakat megkerülni a definíció pontatlansága miatt.

Általában egyetértenek abban, hogy egy egységes európai rendszer kialakításakor egy jóval rugalmasabb és realitásosabb megközelítésre van szükség: a tisztán kereskedelmi jellegű reklámot ki kell zárni az iskolákból, ugyanakkor az oktatási tevékenységet szolgáló, színvonalas kommunikációt támogatni kell.

A színvonalas kommunikáció kritériumai az IAAA ajánlásai alapján az alábbiak:

- Az oktatási segédanyagokat csak a tanárokon keresztül szabad terjesztetni, közvetlenül nem kaphatják meg a diákok.
- Az oktatási segédanyagokat térítésmentesen vagy jelképes összegért szabad az iskolák diákjai számára biztosítani.
- Az oktatási segédanyagokat a téma szakértő oktatóival karöltve kell kidolgozni.
- Általános terjesztés előtt tesztelni kell diákokon.
- Tartalmában a kiadvány objektív legyen, minden előítéletet és sztereotípiát mellőzve.
- A kommunikáció tartalma és előadása a helyi kultúrához alkalmazkodjon.
- A szponzort, illetve a márkanévet diszkréten, de egyértelműen fel kell tüntetni, nem szabad elrejtteni.
- A kommunikáció se szlogent, se közvetlen vásárlásösztönzést ne tartalmazzon.

Magyarországon Európában is példátlan mértékkel szigorú a szabályozás, minden kereskedelmi kommunikációval összefüggő iskolai reklám tilos az általános iskolákban, a kulturális tevékenységgel kapcsolatos szponzoráció viszont megengedett.

AZ ÚN. ÉRZÉKENY TERMÉKEK REKLÁMJÁRA VONATKOZÓ SZABÁLYOK

Az alkoholreklámok

Az alkoholokkal kapcsolatban meglehetősen megoszlik az Európai Unió, egységes reklámszabályozás ezen a téren sem létezik még. Heves viták folynak ugyanakkor arról, hogy kell-e és milyen mértékben szabályozni az alkoholok reklámját, és hogy ez milyen összefüggésben van a Római Szerződésnek az áruk szabad áramlásáról szóló előírásaival. Az alkoholreklámok szabályozását illetően a uniós országok három csoportba sorolhatóak.

Az első csoportban vannak azok az országok, ahol nagyon szigorú szabályozás alá vonták az alkoholreklámokat. Svédországban és Finnországban a tömény szeszes italokat és a söröket nem lehet hirdetni folyóiratokban, sem tévében, sem rádióban. A másodosztályú söröket (1,8-2,8% alkoholtartalmú, almalével fermentált sörfajta) a sajtóban lehet reklámozni, de audiovizuális médiában nem. A közvetlen reklámozás és a közterületi megjelenés tilos. Dániában csak a sajtóban

engedélyezett az ilyen reklám. Különösen komoly megszorítások vannak érvényben Franciaországban (Evin törvény) és Ausztriában. A legszélsőségesebb korlátozásokat, az egyes médiumokban való megjelenésre vonatkozó tilalmakat az 1. táblázat foglalja össze.

*1. táblázat
Az alkoholreklámok megjelenésére vonatkozó tilalmak médiumonként¹*

EU tagállamok	TV	Rádió	Sajtó	Közterület	Direct mail
Ausztria					
Belgium					
Dánia					
Finnország					
Franciaország					
Görögország					
Hollandia					
Írország					
Luxemburg					
Nagy-Britannia					
Németország					
Olaszország					
Portugália					
Spanyolország					
Svédország					

A sötéttel jelzett reklámfajták tilosak.

A második csoportba sorolhatók azok az országok – Nagy-Britannia, Hollandia, Spanyolország, Portugália –, amelyek szigorúan szabályozzák a szeszes italok reklámjainak stílusát és tartalmát (Hollandiában minden alkohol esetében érvényes). Ezek mégis enyhébb korlátozások, mint az első csoport esetében.

Végül a harmadik csoportba tartozó országok bizonyos feltételekhez kötve engedélyezik az alkoholok reklámját. A feltételek általában a reklám tartalmára illetve a célközönségre vonatkoznak. A TWF 89/552 irányelv 15. cikkelye rendelkezik az alkoholtartalmú italok televíziós reklámjának harmonizációjáról.

Az alkohol ellentmondásos termék, hiszen nem bizonyított, hogy kis mennyiségben való fogyasztása is káros volna az egészségre. Sőt, általánosan elfogadott álláspont, hogy mértékletesen fogyasztva jó hatással van a szervezetre, része ki-

¹ Forrás: Advertising Self-Regulations in Europe, 2001.

egyensúlyozott és egészséges életvitelünknek. Ugyanakkor felelőtlen és túlzott fogyasztása súlyos következményekkel járhat: függőséget, magatartászavarokat, egészségkárosodást okoz.

Mindenki egyetért abban, hogy a cél ennek megelőzése és a mértékletes fogyasztásra való ösztönzés. Azzal kapcsolatban viszont megoszlanak a vélemények hogy ez milyen módon érhető el: van, aki az egész lakosság alkoholfogyasztását kontrol alá akarná vonni különböző megszorító intézkedésekkel, mások – szofisztikáltabb megközelítésben – nem akarják a lakosság egészét büntetni a káros mértékű fogyasztást tiltó törvényekkel. Az alkoholreklámok korlátozása mellett érvelők az egészségvédelemre és a kiskorúak védelmére hivatkoznak.

Az *Egyesült Királyságban* az alkoholreklámok csak a felnőtt fogyasztókat, a 18 év feletti lakosságot célozhatják meg. A jogszabály tiltja, hogy alkoholtartalmú italokat hirdessenek olyan médiában, amelynek célcsoportjának több mint negyede 18 év alatti. A hirdetésekben az alkohol fogyasztása nem kapcsolódhat olyan tevékenységhez, amely koncentrációt igényel, sem olyan helyhez, amelyen a fogyasztás nem biztonságos. Az alacsony alkoholtartalmú italok hirdetései nem sugallhatják azt, hogy ezek biztonságosan fogyasztható italok. A reklámok továbbá nem sugallhatják azt, hogy az alkohol növeli a férfiasságot, nőiességet, vagy hozzájárul a társadalmi, sport- vagy szexuális sikerekhez. Az alkoholt nem szabad úgy bemutatni, mint egy rendezvény sikerének titkát. A magas alkoholtartalom, mint tényszerű információ megjelenhet, de nem használható figyelemfelkeltő pozitív attribútumként. Ezen túlmenően azonban nem korlátozzák az alkoholok reklámozását.

Mindezidáig *Franciaország* „büszkélkedhet” a legszigorúbb korlátozással. A francia nemzetgyűlés 1991. január 10-én fogadta el az alkoholokra vonatkozó kereskedelmi kommunikációt szabályozó törvényt. Az „EVIN-törvény” (CLAUDE EVIN, a törvényjavaslatot előterjesztő francia egészségügyi miniszter után) néven elhíresült törvény egyike a legkorlátozóbb és legellentmondásosabb törvényeknek az Európai Unióban. A törvény alapvető céljaként az alkoholizmus elleni küzdelmet, a közegészségügy érdekét és a fiatalok egészségének védelmét jelöli meg. Ennek érdekében korlátozza az alkoholtartalmú termékek kommunikációjának minden formáját: szabályozza az alkoholreklámok tartalmát, a választott médiát, korlátozza az eladáshelyi reklámokat és a direkt marketinget, tiltja a kulturális és sportrendezvények szponzorációját és a patronálást. Az alkoholok televíziós reklámját teljes egészében tiltja, ami egyedülállóan szigorú korlátozás Európában. Ha azt vesszük alapul, hogy a belső piacon az áruk szabad áramlása szempontjából rendkívül fontos a kereskedelmi kommunikáció szabadsága, akkor az EVIN-törvény számos korlátot szab ennek. Az, hogy a törvény részletesen meghatározza, mi az a tartalom, ami megengedett és mi az, ami nem, lehetlenné teszi páneurópai kommunikációs stratégia kidolgozását mind a tartalom, mind a választott média szintjén.

Az alkoholok piaca rendkívül kompetitív piac, a reklám lényeges eleme a piaci részesedés fenntartásának, illetve növelésének, új termék bevezetéséhez pedig elengedhetetlen. A reklám fontos szerepet játszik abban, hogy a márkás, minőségi terméket megismertesse a fogyasztóval, a vásárlási döntést a minőség felé befolyásolja a gyengébb minőségű termékkel szemben. A törvény bevezetése után a márkás termékek megfelelő reklám híján képtelenek érvényesülni a piacon, az olcsó márkák növekvő versenyt jelentenek és egyre nagyobb piaci részesedésre

tesznek szert. Ennek révén torzul a fogyasztás, hiszen a minőségi termékről az olcsóbb felé tereli a vásárlókat, ami éppen ellentétes a törvényalkotók szándékaival.

Milyen hatást váltott ki a szabályozás Franciaországban?

A törvény bevezetése utáni években a francia piacon jelentős bevételkiesést könyvelhettek el a reklámügynökségek. (1990-94 között mintegy 70 Mrd FRF veszteségük volt, ami az akkori teljes reklámbevétel 1%-a.) A reklámbüdzsé csökkenése a sajtót és a mozit érintette legérzékenyebben.

Mivel az EVIN-törvény tiltja kulturális és sportrendezvények szponzorálását és patronálását, a rendelkezésnek komoly következménye van a francia kulturális és sportéletre. Az alkoholgyártók hagyományosan nagy összegeket fordítottak a kulturális események támogatására, ami a fokozatosan csökkenő állami támogatás mellett szinte nélkülözhetetlenné vált. Számos rendezvény elmaradt szponzorok hiányában, jó néhányat pedig inkább Franciaországon kívül rendeztek meg. A sporteseményekkel kapcsolatban hasonló a helyzet.

Komolyan elgondolkodtató, hogy elérte-e alapvető célját a korlátozás. Az adatok szerint ugyanis a fiatalok alkoholfogyasztása 1991 után a reklámtilalom ellenére is nőtt. Ugyanakkor az alkoholizmus elleni küzdelemre és az egészségügyi kutatásokra fordítható támogatások beszűkültek. Az alkoholokra kivetett adó viszont óriási bevételt jelent az államkasszának.

Úgy tűnik, nem alaptalan az a vád, ami a franciákat éri, miszerint a törvény valójában olyan protekcionista intézkedés, amely a külföldi alkoholokat akarja visszaszorítani a francia piacon. A törvény szerint ugyanis a reklám megengedett az adott alkoholtartalmú ital származási helyén. Különösen a borok esetében érdekes, mivel az amerikai importborok fokozatosan teret nyertek a francia piacon a hazai borokkal szemben.

Svédország csatlakozását megelőzően komoly összetűzésbe került a közösséggel az alkoholok importjára vonatkozó, a közösséginél jóval szigorúbb korlátozásai miatt. A csatlakozást követően 1995-től öt évre derogációt kért és kapott országban azonban 2000 júniusától az uniós előírások vannak érvényben. Ennek következtében még nagyobb hangsúly helyeződik a szeszes italok reklámjainak szabályozására. Svédországban a szeszesitalok forgalmazása állami monopólium, éttermeken és bárokon kívül alkoholhoz kizárólag az állami tulajdonban lévő Systembolaget üzletláncban lehet hozzájutni. Az alkoholok reklámozása az Európai Unióban egyedülálló módon teljes körűen tilos Svédországban, mivel azonban az alkoholfogyasztás erősen kötődik a kulturális szokásokhoz, hagyományokhoz, a teljes tilalom hátrányosabban érinti a külföldi árut, mint a svéd belföldit.

Hirdetési lehetőség híján a külföldi áru versenyhátrányban van a belföldivel szemben, esélye sincs a svéd piac „megdolgozására”, imázs-építésre stb., vagyis diszkrimináció éri. A svéd állam természetesen az egészség védelmének jogára hivatkozik, azonban feltűnően sok a sajtóban a bújtatott reklám (PR-cikkek formájában) ott, ahol egyébként tilos alkoholt reklámozni. Értelemszerűen a bújtatott reklámhoz is könnyebben jutnak a svéd cégek, mint a konkurens külföldiek. A külföldi magazinok pedig, amelyekben rengeteg alkoholhirdetés van, minden korlátozás nélkül árusíthatók a svéd piacon.

Legutóbb a Gourmet svéd gasztronómiai magazin panasolta fel az Európai Bíróságnál a svéd reklámtilalom jogtalanságát, amely panasznak az EB helyt adott. Az EB nem vitatta, hogy a svéd államnak joga van korlátozni az alkohol reklámo-

zását közegészségügyi célokra hivatkozva, azonban a korlátozásnak arányosnak kell lennie az elérendő céllal. A teljes körű tiltás tehát szükségtelen. Ezzel precedensértékű ítéletet hozott, amely kiváló alapot ad az Európai Bizottságnak arra, hogy az áruk és szolgáltatások szabad áramlásának útjában álló, érvényben lévő nemzeti jogszabályokat hatékonyabban támadhassa a jövőben. Hasonlóan szigorú a reklámszabályozás Finnországban is, ám általában az EU többi tagállamában a sajtóhirdetés megengedett.

Ilyen körülmények között úgy tűnik, hogy egy európai reklámkampány kialakítása és kivitelezése meglehetősen irreális, illetve veszélyes lenne. Érdekes problémát vet fel az alkoholreklámok tilalma az audiovizuális médiában, ezáltal ugyanis a küzdelem a kommunikációs csatamezőről áttevődik az üzletkebe és a kiéleződő árversenyben a kevésbé márkás, de olcsóbb termékek előnyre tesznek szert. Mivel ezek az olcsóbb márkák sokszor hazai, belföldi termékek, így a reklámszabályozáson keresztül tulajdonképpen protekcionista módon védik a hazai termelőket, ami ellentétben áll az egységes belső piac elveivel, az áruk szabad áramlásának biztosításával.

Magyarországon az alkoholok reklámozásának szabályozásáról szintén a gazdasági reklámtevékenységről szóló, 1997. évi LVIII. törvény rendelkezik. Általában megengedett az alkoholtartalmú italok reklámja, néhány tartalmi megkötés azonban érvényben van: tilos olyan sajtóban hirdetni, amely gyermekeknek vagy fiatalokéknak szól, tilos címdalra hirdetni, tilos színházban és moziban este 8 óra előtt, illetve gyermekprogramok előtt, alatt vagy közvetlenül utána hirdetni. Alkoholreklámot tilos közzétenni játékon vagy annak csomagolásán, oktatási és egészségügyi intézmények 200 m-es körzetében. Az alkoholreklám nem szólhat gyermekekhez vagy fiatalokhoz, nem szólíthat fel túlzott fogyasztásra, nem szerepeltethet gyermekeket, fiatalokat.

A dohányreklámok

A dohányzás az egyik legsúlyosabb egészségkárosító szenvedély, az Európai Unióban évente mintegy 500 000 haláleset írható a dohányzás számlájára, világszerte pedig évente négy millió ember haláláért felelős. A dohányzás okozta megbetegedések (pl. tüdőrák, légzőszervi megbetegedések, szívizombetegségek) ismertek, a kibocsátott dohányfüst következtében a nem dohányzók és főleg a gyermekek is veszélyeztetettek.

Általában elmondható, hogy az észak-európai országokban a dohányzás csökkenő tendenciát mutat, évek óta lassan, de egyenletesen csökken az egy főre eső cigarettafogyasztás. Ezzel szemben a dél-európai államokban, ahol tradicionálisan magasabb a cigarettafogyasztás, Spanyolország kivételével mindenhol stagnál volumenben az utóbbi években.

Az Európai Unió a WHO-val karöltve többször tett kísérletet a dohánytermékek gyártásának, értékesítésének és kommunikációjának európai szintű szabályozására, jogharmonizációjára. A WHO létrehozta a dohányzást ellenőrző szervezetét (International Convention for Tobacco Control), amelynek fő feladata, hogy fórumot biztosítson a dohányzással összefüggő problémák – határokon átívelő kommunikáció szabályozásának – megvitatására, a nemzetközi szabályozás előmozdítására. Az Európai Unióban három irányelv született a dohányárak címké-

zésre (1989, 1992), rákkeltő hatásuk miatt a tubákok használatának tilalmára (1992) és a cigaretták kátránytartalmának maximalizálására (1990). Érdekesség, hogy éppen az egészséges életmód iránti elkötelezettségéről ismert Svédország kivételes elbánást kért és kapott csatlakozási szerződésében a tubákok belföldi marketingjére és értékesítésére.

1989-ben a „Televízió határok nélkül” direktíva megtiltotta a dohányárak reklámozását a televízióban, valamint tévéműsorok dohánygyártó cégek általi szponzorálását. Ezt kiegészítve 1998-ban a 98/43/EK irányelv szabályozta a dohánytermékek direkt és indirekt reklámozását, valamint bevezette a dohánygyártók szponzorálási tevékenységének teljes tilalmát.

Az irányelvet a tagországoknak 2001. július 30-i hatállyal adaptálniuk kellett volna a nemzeti jogba, úgy, hogy a sajtóhirdetések esetében 2002. július 30-ig, a szponzorációnál pedig 2003. június 30-ig kaptak volna haladékot az alkalmazásra. Egyes esetekben, nemzetközi sportesemények, világbajnokságok miatt a szponzorációs tevékenység további három évre nyúlhat, de legkésőbb 2006. október 1-jén le kellett volna járnia.

Németország mint állam, valamint a brit dohánygyártó cégek az Európai Bírósághoz fordultak az irányelv érvénytelenítése érdekében. Végeredményben sikerrel jártak, mivel a Bíróság 2000. október 5-i ítéletében érvénytelennek nyilvánította a direktívát és megszüntette a tagállamok kötelezettségét, hogy az irányelvet a nemzeti jogba átültessék.

Az indoklásban kifejtették, hogy a direktíva tartalmában a reklám teljes körű tiltásával akadályozza az áruk szabad áramlását és a kevés kivétel esetében sem valósul meg a harmonizáció, mivel azok kikerülnek az irányelv hatálya alól.

Ezen felül a közegészségügy ugyan közösségi célként szerepel, de nem tartozik közösségi kompetenciába, a jogalkotónak nincs hatásköre ez ügyben irányelvet kibocsátani.

A svéd elnökség azonban ismét zászlajára tűzte az egészségvédelem kérdését, ezen belül a dohányzás elleni küzdelmet. Hosszú folyamat eredményeként együttdöntési eljárás keretében a Tanács és az Európai Parlament megállapodott egy új irányelv elfogadásában. A dohánytermékek gyártásáról, értékesítéséről és kommunikációjáról szóló új direktíva szabályozza a cigaretták kátránytartalmát (10 mg), nikotintartalmát (1 mg), és szén-monoxid-tartalmát (10 mg). A csomagoláson lévő általános figyelmeztető feliratoknál a doboz egyik oldalának 30%-át, a kiegészítő figyelmeztetésnél a másik oldal 40%-át kell elfoglalnia. Az általános szöveg tartalma „A dohányzás öl”, „A dohányzás súlyosan károsítja Ön és környezete egészségét” lesz. Megállapodtak abban is, hogy a „mild” és a „light” feliratokat betiltják, mivel azt sugallják, hogy ezek a termékek kevésbé ártalmasak az egészségre.

A megállapodást az Egyeztető Bizottságban (Conciliation Committee) kötötték meg 2001. február 27-én, de végső jóváhagyására a Miniszterek Tanácsa és az Európai Parlament illetékes, ez pedig hosszú folyamat.

A dohánytermékek különleges helyet foglalnak el a kereskedelmi kommunikációban. A dohányárak reklámozásának szabályozása meglehetősen eltérő, teljes körű tilalom van érvényben Belgiumban, Luxemburgban, Svédországban, Finnországban, Olaszországban és Portugáliában, más országokban – Ausztria, Dánia, Németország, Hollandia, Görögország, Nagy-Britannia és Írország – csak az audi-

ovizuális médiumokban való megjelenés tiltott. A dohányreklámok médiumokban való közzétételére vonatkozó tilalmakat a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat
A dohányreklámok megjelenésére vonatkozó tilalmak médiumonként¹

EU tagállamok	TV	Rádió	Sajtó	Közterület	Direct mail
Ausztria					
Belgium					
Dánia					
Finnország					
Franciaország					
Görögország					
Hollandia					
Írország					
Luxemburg					
Nagy-Britannia					
Németország					
Olaszország					
Portugália					
Spanyolország					
Svédország					

A sötéttel jelzett reklámfajták tilosak.

Az Egyesült Királyság, Hollandia és Spanyolország kivételt képez, ahol a rádióreklám korlátozott mértékben megengedett. A műsorszponzoráció szintén tilos a legtöbb uniós tagországban.

A sajtóban már más a helyzet, bár ez is nagyon eltérő az egyes országokon belül.

Franciaországban a dohányreklám csak kereskedelmi kiadványokban jelenhet meg és az elárulás helyén reklámozható, viszont más termékek esetében tilos a márkára való utalás. Finnországban a dohányreklám csak olyan külföldi sajtótermékekben megengedett, amelyek közvetlenül nem kapcsolódnak a dohányhoz. Olaszországban megengedett a márkára való utalás abban az esetben, ha ez más termék vagy szolgáltatás értékesítését segíti. Svédországban és Írországban bizonyos kiadványokban megjelenhetnek dohányreklámok.

Belgiumban tiltják a dohányreklámok elhelyezését a gyermekeknek szóló kiadványokban, egyébként megengedett. Németországban egy általános rendelkezés

¹ Forrás: Advertising Self-Regulations in Europe, 2001.

mindenfajta dohányreklámot tilt, amely a gyermekeket dohányzásra csábíthatja. Hasonlóképpen az Egyesült Királyságban gyermekeknek szóló magazinokban nem jelenhet meg ilyen hirdetés, és önkorlátozó megállapodások vannak a közterületi reklámra vonatkozólag a gyermekek által gyakran látogatott helyeken (pl. iskolák környéke). A legtöbb országban szigorú szabályozás van a reklámok tartalmára vonatkozóan is.

Magyarországon a reklámtörvény életbe lépése előtt teljes körűen tiltott volt a dohányárú reklámja. 1997-ben a törvény¹ szabályozta ezt a kérdést: továbbra is tilos volt a tévében és rádióban, ugyanakkor korlátozottan lehetővé vált a sajtótermékekben és a közterületi médiumokban történő reklámozás. A törvény szigorúan előírta, hogy a dohányreklámnak a sajtóban és a közterületen tartalmaznia kell „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét” figyelmeztető szöveget, valamint fel kell tüntetnie a dohányáru nikotin- és kátránytartalmát. A figyelmeztető szövegnek a reklám területének legalább 10%-át le kell fednie, jól látható helyen, vízszintesen nyomva, a háttérből kiemelve, magyar nyelven kell megjelennie. A dohányáru reklámja nem jelenhetett meg gyermekeknek vagy fiatalkorúaknak szóló sajtótermékekben, sajtó címlapján, színházban, moziban este 8 óra előtt, oktatási és egészségügyi intézményben és azok 200 m-es körzetben.

Tartalmi kötétségeket is tartalmazott a törvény, melyek szerint a dohányreklám nem szólíthat fel dohányzásra, nem tüntetheti fel a dohányzást egészséges tevékenységként, nem ábrázolhat dohányzó személyeket stb.

Az 1997-es reklámtörvényt azonban 2000 decemberében a Parlament módosította, amelynek értelmében ismét teljes körű reklámtilalmat vezet be a dohánytermékek reklámjára vonatkozólag. A tilalom bevezetése két lépcsőben történik: 2001. július elsejétől tilos a reklám sajtótermékekben és az interneten, 2002. január elsejétől pedig tilos közterületen és a moziban. Kivételt csak dohányárut forgalmazóknak szóló szakmai reklámok képeznek, valamint megengedett az elárúsítók helyeken lévő reklám és árubemutató, továbbá a külföldön nyomtatott idegen nyelvű sajtótermékekben való közzététel.

A törvény rendelkezik a közvetett reklám tilalmáról is, ami alól egyes esetekben a gazdasági miniszter egyedi elbírálás alapján felmentést adhat.

A törvény erős kritikát váltott ki a szakmai szervezetekből:

- Az Európai Unióban a direktíva előírásai szerint fokozatosan, 2002-ig, illetve 2006-ig adtak volna lehetőséget a tilalom bevezetésére, hogy a piac fel tudjon készülni a változásra. Magyarországon erre mindössze fél-, egy évet szántak a jogalkotók, ami természetesen komoly piaci problémákat vet fel.
- Magyarországon akkor vezetnek be igen szigorú, teljes körű tiltást, amikor az erre vonatkozó direktívát az Európai Bíróság éppen eltörölte. Ez nem szolgálja az Európai Unióval kapcsolatos jogharmonizációs törekvéseinket.
- A törvényalkotók az Alkotmányra való hivatkozással hozták meg a törvényt, ugyanakkor kikaput hagytak az autó- és motor-világversenyeknek, amelyek Magyarországon üzleti szempontból kiemelt jelentőségűek (Forma-1). Súlyos etikai problémát vet fel azonban, hogy vajon meg szabad-e sérteni az alaptörvényt, ha a gazdasági érdek úgy kívánja.

¹ Az 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről.

A megtévesztő és összehasonlító reklámok szabályozása

A megtévesztő és összehasonlító reklámok nemzeti szabályozásai között óriási különbségek vannak, amelyek tükröződnek az ide vonatkozó irányelvben is.

Az Európai Unió félrevezető reklámokról szóló irányelvét 1984-ben adták ki¹, majd 1997-ben módosították és kiegészítették az összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezésekkel². A tagállamok közötti alapvető eltérések magyarázzák, miért nem sikerült pontosan definiálni a megtévesztő reklám fogalmát az irányelvben és miért törekedett az Európai Bizottság legalább a minimális követelményrendszer felállítására az irányelv elfogadtatásánál. A szabályozás eltérő foka abból adódik, hogy az egyes tagállamokban más és más értenek „megtévesztő reklám” alatt. Azokban az országokban, ahol szűken értelmezik a fogalmat, az ilyen reklámot akár be is tilthatják, máshol viszont ugyanazt informatív reklámként kezelik.

A tagállamok feladata, hogy biztosítsák a megfelelő jogi eszközöket a megtévesztő reklámok elleni fellépéshez. Az irányelv a bíróságokat felhatalmazza arra, hogy a megtévesztő reklámot még nyilvánosságra kerülése előtt leállítsák, valamint arra, hogy a leállítás tényének publikálását megköveteljék a hirdetőtől.

A hirdetőket kötelezhetik arra, hogy a reklámban szereplő ténytudás állítások valódiságát igazolják; amennyiben erre nem tudnak megfelelő, elégséges bizonyítékot bemutatni, úgy a hirdetés valótlannak bizonyul, és jogi eljárást von maga után.

Az összehasonlító reklámok szabályozása a tagállamokban az irányelv megalkotása előtt is meglehetősen változó volt. A legtöbb panasz Németországra, Belgiumra, Franciaországra és Hollandiára érkezett az EB-hez, mivel a különböző szabályozók miatt a hirdetők egyes tagállamokban nem használhattak összehasonlító reklámot, ezért teljesen át kellett tervezniük kommunikációs kampányaikat ezekre a piacokra.

A Benelux-államokban, Olaszországban és Portugáliában gyakorlatilag nem volt megengedett az összehasonlító reklám, Dániában igen, de a hirdetőnek be kellett mutatni az összehasonlító termékek összes lényeges tulajdonságát, esetlegesen azt is, amiben a konkurens termék jobb volt. Finnországban tilos volt az összehasonlító reklámban feltüntetni a versenytárs márkajelzését, Franciaországban elvileg megengedett volt az ilyen reklám, de a termékjellemzők összehasonlítása korlátozott volt.

Az összehasonlító reklámok szabályozására vonatkozó irányelvet 1997-ben fogadták el³ és 2000. április 23-ig kellett bevezetni. Az irányelv célja az, hogy meghatározza azt a feltételrendszert, amelynek betartásával az összehasonlító reklámok megengedettek az egységes belső piacon.

¹ 84/552/EEC.

² 97/55/EC.

³ 97/55/EC.

Amennyiben a tagországok nem alkalmaznak ennél szigorúbb rendelkezéseket, az összehasonlító reklámok harmonizációja csökkenti a kommunikáció szabad áramlásának útjában álló korlátok sorát.

Az irányelv nem érinti viszont a jelenleg érvényben lévő, specifikus termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó EU- és nemzeti rendelkezéseket, valamint a speciális médiára vonatkozó reklámszabályokat. A bizonyos marketingtechnikák alkalmazására vonatkozó nemzeti szintű szabályozás, amennyiben érzékeny fogyasztói csoportot érint, felülbírálja az összehasonlító reklám irányelvet. A tagállamok bevezethetik, illetve fenntarthatják a foglalkozási ágak reklámjára vonatkozó korlátozásait, amit azt jelenti, hogy az összehasonlítható reklám akár be is tiltható, ha ütközik az adott szakmai szervezet (pl. ügyvédi kamara) jogi szabályzatával.

„Összehasonlító reklám minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetetten felismerhetővé teszi a versenytársat, vagy azokat az árukat és szolgáltatásokat, amelyeket a versenytárs kínál fel.”¹

Az összehasonlító reklám megengedettnek tekinthető, ha megfelel bizonyos kritériumoknak:

- nem lehet megtévesztő;
- annak megítéléséhez, hogy a reklám nem megtévesztő-e, a reklám több elemét figyelembe kell venni pl. a termékek és szolgáltatások egyes fő jellemzőit (elérhetőség, fajta, gyártás, származás, mennyiség, minőség stb.), a termékek, szolgáltatások árát és annak kiszámítási módját, az áruszállítás és a szolgáltatások teljesítésének feltételeit, valamint a hirdető minőségét, sajátosságait, jogait;
- olyan termékeket, szolgáltatásokat hasonlít össze, amelyek azonos igényeket elégítenek ki vagy ugyanaz a rendeltetésük;
- a termékek, szolgáltatások egy vagy több lényeges, releváns, ellenőrizhető és jellemző vonását hasonlítja össze (amennyiben árakat hasonlít össze, az nem történhet félrevezető módon);
- nem idézhet elő összetéveszthetőséget a hirdető és versenytársa vagy a hirdető és versenytársa védjegye, cégneve vagy más megkülönböztető jegye, áru, szolgáltatása között
- nem becsúszhat a versenytárs védjegyeit, kereskedelmi neveit, más megkülönböztető jelzéseit, sem áruit vagy szolgáltatásait;
- az eredetmegjelöléssel ellátott termékek hirdetéseivel kapcsolatban minden esetben csak ugyanazzal az eredetmegjelöléssel ellátott termékeket szabad összehasonlítani;
- az összehasonlítás révén nem tehet szert tisztességtelen előnyre a versenytárs jó híréből;
- nem ábrázolhatja a terméket vagy szolgáltatást olyan termék vagy szolgáltatás utánzataként vagy hasonmásaként, amely oltalmazott védjegyet vagy kereskedelmi nevet visel.

Promóciós ajánlatokban világosan és egyértelműen meg kell jelölni a különleges ajánlat kezdésének és befejeződésének időpontját, adott esetben közölni kell, hogy az ajánlat csak addig érvényes, amíg „a készlet tart”.

¹ 2. cikkely 2a pont.

Az összehasonlító reklám tulajdonképpen klasszikus eladástechnika, amikor az egyik eladó érveket sorakoztat fel a konkurens ellen, és szorosan összefügg a kereskedelmi szólásszabadsággal. Amennyiben korrekt módon, a fenti feltételrendszer betartásával alkalmazzák, úgy az összehasonlító reklám hasznos, mert a fogyasztót választásra készíti, fokozza a versenyt a piacon és elősegíti a termékinnovációt. Ez a típusú reklám kiváló eszköz a kis- és középvállalatok számára, hogy az összehasonlítás révén növeljék versenyképességüket.

Az összehasonlító reklámok gyakorlatával kapcsolatban gyakran felmerülnek problémák, amikor például a konkurens terméket a reklámban vizuálisan vagy hangeffekteken keresztül negatív színben tüntetik fel, vagy amikor egy terméket csúcskategóriájú termékkel hasonlítanak össze. Előfordul, hogy egy lényegtelen termékjellemző alapján vetik össze a termékeket, vagy minőségbeli különbségeket eltúlzott üzenetekkel, szlogenekkel hangsúlyoznak ki, illetve az is, hogy olyan fogyasztói reakciókat mutatnak be, amelyek nem reprezentálják az átlagos fogyasztókat.

A megtévesztő és összehasonlító reklámokat minden EU tagállamban szabályozzák, bár nem mindenhol vették át az EU direktívát. Az egyes nemzetek ide vonatkozó törvényi szabályozását a 3. táblázat mutatja. Hollandia, Luxemburg, Olaszország és Portugália teljes egészében adaptálta az irányelvet, valamint Írország is, annyi különbséggel, hogy itt az összehasonlító reklámról szóló törvény adaptálása 2001-ben lesz esedékes. A tagállamok jelentős részében régóta érvényben vannak a tisztességtelen versenyről, illetve tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvények, amelyek általában lefedik a félrevezető reklámok szabályozását is: Németországban például már 1909 óta létezik a törvény, ezért a direktívát szükségtelen volt bevezetni. Ausztriában egy 1984-es törvény szabályozza a félrevezető, összehasonlító reklámokat, árajánlatokat, ingyenes ajándékokat kínáló hirdetéseket. 1999 óta az osztrák szövetségi törvény is rendelkezik a megtévesztő és összehasonlító reklámokról.

Finnországban már 1978 óta létezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény, amely végeredményben lefedi a megtévesztő reklámról szóló irányelv előírásait. Az összehasonlító reklámra vonatkozó direktíva kiegészítést 1993-ban a fogyasztóvédelmi törvénybe adaptálták. Spanyolországban a félrevezető reklám az általános reklámtörvény hatálya alá esik, az összehasonlító reklámról szóló irányelvet viszont nem vezették be a nemzeti jogba, csakúgy, mint Franciaországban és Luxemburgban.

Egyes országokban a félrevezető reklám szabályozása a fogyasztóvédelmi törvény hatálya alá esik, pl. Belgiumban, Franciaországban és Görögországban: Belgiumban az eredeti törvényt 1999-ben egészítették ki az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezésekkel, és külön törvény foglalkozik 1992 óta a szabad foglalkozások reklámjával.

3. táblázat
A megtévesztő és összehasonlító reklámok jogi szabályozása¹

	A megtévesztő reklámra	Az összehasonlító reklámra
	vonatkozó törvényi szabályozás	
<i>EU szinten</i>	<i>84/552/EEC irányelv</i>	<i>97/55/EEC irányelv</i>
Ausztria	A tisztességtelen verseny elleni törvény (1984)	A távmegrendelésekről szóló szövetségi törvény, a fogyasztóvédelmi törvény kiegészítése (1999)
Belgium	A kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény és a fogyasztóvédelmi törvény	+ kiegészítés az összehasonlító reklámokról (1999)
Dánia	A marketinggyakorlatról szóló törvény (1986)	+ kiegészítés (2000)
Finnország	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény (1978)	A fogyasztóvédelmi törvény (1978/1993)
Franciaország	A fogyasztóvédelmi törvény kereskedelempolitikával foglalkozó része (1993)	A vonatkozó EU irányelvet nem vezették be
Görögország	Fogyasztóvédelmi törvény (1994)	Miniszteri döntés (2000)
Hollandia	84/552/EEC irányelv	97/55/EEC irányelv
Írország	84/552/EEC irányelv	97/55/EEC irányelv (2001-től)
Luxemburg	A kereskedelmi gyakorlatról szóló törvény és a tisztességtelen verseny elleni törvény (1986/1992)	A vonatkozó EU irányelvet nem vezették be
Nagy-Britannia	A megtévesztő reklámok szabályozásáról szóló rendelet (1988)	+ kiegészítés (2000)
Németország	A tisztességtelen verseny elleni törvény (1909)	+ kiegészítés (1909)
Olaszország	84/552/EEC irányelv	97/55/EEC irányelv
Portugália	84/552/EEC irányelv	97/55/EEC irányelv
Spanyolország	Általános reklámtörvény (1988)	A vonatkozó EU irányelvet nem vezették be
Svédország	Marketingtörvény (1970/1995)	+ kiegészítése (2000)
<i>Magyarország</i>	<i>A tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény (1997)</i>	<i>A gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény (1997)</i>

Magyarországon a megtévesztő és összehasonlító reklámokról a gazdasági reklámtevékenységekről szóló törvény rendelkezik. A 2000. decemberi módosítás az összehasonlító reklámokkal kapcsolatban figyelembe veszi az EU direktíva

¹ Forrás: Advertising Self-Regulations in Europe, 2001.

ajánlásait, azzal összhangban született. Új rendelkezés, hogy Magyarországon tilos a látszat-összehasonlító reklámok közzététele, azaz tilos valós választás látszatát kelteni.¹

- nem létező áruval vagy vállalkozással
- forgalomban nem lévő áruval
- azonosíthatóan és felismerhetően meg nem jelölt áruval vagy vállalkozással
- nem azonos rendeltetésű áruval vagy vállalkozással való összehasonlítás révén.

EGYES KIEMELT TERMÉKEK SZABÁLYOZÁSA

Az élelmiszerek reklámozása

Egyik tagállamban sem tiltják az élelmiszerek reklámozását, de magatartáskódexek és jogszabályok széles skáláját hozták létre, amelyek szabályozzák a reklámok tartalmát, különös tekintettel a szlogenekre. Érdekes megközelítésbeli különbségek is vannak az egyes országok reklámszabályozásai között: egyes országokban feliratozási kötelezettség terheli a reklámokat (Németországban, Ausztriában, az Egyesült Királyságban, Írországban és Hollandiában), máshol a korlátozások csak a termékcsomogolásra vonatkoznak. Ebben az esetben viszont általában nagyon szigorú tartalmi kötöttségeket írnak elő, pl. Belgiumban tilos egészségre, ill. betegségre vonatkozó utalásokat tenni a reklámban.

A közösségi törvényhozás irányelvet² fogadott el az élelmiszerek feliratozására, bemutatására és reklámjára vonatkozóan, azonban a fokozottabb harmonizációt hátráltatja, hogy a direktíva 15. cikkelye világosan kimondja: az irányelv kizárólag az élelmiszerek feliratozására és csomagolására vonatkozik, és címével ellentétben a kereskedelmi kommunikációra nem. A csecsemő- és gyermektápszerekre vonatkozó irányelv³ tartalmaz egy minimális záradékot a tagállamok ilyen jellegű termékekre vonatkozó reklámszabályozásával kapcsolatban, ennek ellenére erre a termékcsoportra is meglehetősen eltérő önszabályozási kódexeket és szabályokat alkalmaznak.

Specifikus probléma, hogy egyes országokban megkövetelik, hogy a reklámban ugyanaz szerepeljen, mint a termék csomagolásán, ami lehetetlenné teszi, hogy minden európai piacon ugyanolyan vizuális elemet használjanak a kommunikációban. Gond az is, hogy az édességek reklámjára is különböző törvények vonatkoznak (állítólag van, ahol a fogkefét is be kell mutatni az édesség mellett, vagyis külön reklámfilmeket kell leforgatni erre a piacra).

¹ 2001. évi I. tv. 7/C. §.

² 79/112/EEC.

³ 91/321/EEC.

A gyógyszerek reklámozása

A nemzeti szabályozás ebben a termék kategóriában nagyon összetett. A tagállamok egy csoportja tiltja a recept nélkül kapható gyógyszerek (OTC) hirdetéseit az audiovizuális médiában (Belgium, Dánia); másik csoportjuk megköveteli az OTC termékek reklámjai előtt a fogyasztók figyelmeztetését (Svédország, Olaszország, Franciaország); megint mások tiltják az eladásösztönző promóciókat az OTC termékekre (Belgium és Franciaország).

Az egyik legfőbb kifogás a gyógyszerekkel kapcsolatban az, hogy a receptre kapható, illetve a társadalombiztosítás által finanszírozott gyógyszerek listája nem egyezik minden tagállamban, így csak azokat az OTC termékeket lehet reklámozni, amelyek egyik tagállam listáján sem szerepelnek. A kis figyelmeztető szöveg sem ugyanaz mindenhol. Spanyolországban és Németországban a leg súlyosabb a helyzet, itt kemény követelményeket állítanak a hirdetőkhöz, például meg kell hosszabbítani a tévéreklám időtartamát maximum 25%-kal, hogy a szöveg elférjen. Ezek a megszorítások elriasztják a hirdetőket. Nagy visszatetszést keltett, amikor néhány országban betiltották az olyan termékcsaládokról szóló átfogó hirdetéseket (*umbrella* kampányok), amelyek receptre kapható és recept nélküli készítményre egyaránt vonatkoznak. A tiltás arra kényszeríti a hirdetőket, hogy az új márkákat reklámozzák, jóval magasabb költséggel.

A humán célokra használatos gyógyászati termékek reklámjáról szóló irányelv¹ harmonizálja a kérdést azzal, hogy tiltja a receptre kapható gyógyszerek, valamint azon szerek reklámját, amelyek pszichotróp anyagokat vagy narkotikumokat tartalmaznak. A tagállamok megtilthatják olyan gyógyszerek reklámozását, amelyeknek költségét az egészségbiztosító részben vagy egészben megtéríti. A receptre kapható termékeket csak olyan médiában szabad hirdetni, amely a szakmai közönséget célozza, míg az OTC termékeket bárkinek és bármilyen médiában lehet hirdetni, de csak szigorú feltételek betartása mellett.

A recept nélkül kapható gyógyszerek reklámja az adott termék forgalmazásának engedélyezésétől függ. A tévéreklámokat illetően a TWF 14. cikkelye a mérvadó.

A pénzügyi szolgáltatások reklámozása

Jelentős különbségek vannak a tagállamok szabályozásában, azonban abban egységesek, hogy a pénzügyi szolgáltatások kommunikációját rendkívül részletesen szabályozzák önszabályozás és jogi szabályozás esetén is. Az uniós törvényhozás afelé hajlik, hogy ösztönözzék a pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó cégeket olyan leányvállalatok létrehozására, amelyeken keresztül szolgáltatásaikat ki-terjeszthetik más tagállamokra is.

Az ide vonatkozó irányelvek azonban lehetővé teszik a tagállamoknak a pénzügyi jellegű szolgáltatások kereskedelmi kommunikációjára vonatkozóan eltérő szabályozás alkalmazását.²

¹ 92/28/EEC.

² Pl. 92/96/EEC irányelv a közvetlen életbiztosításokról, 92/49/EEC irányelv az egyéb biztosításokról, 85/611/EEC.

Egyes tagállamokban megkövetelik a televíziós vagy rádióreklám előzetes engedélyeztetését: Olaszországban a nemzeti tőzsdei felügyeleti bizottság jóváhagyása nélkül nem mehet adásba a pénzügyi befektetésekre vagy termékekre vonatkozó hirdetés. Az Egyesült Királyságban törvénysértésének számít¹, ha egy pénzügyi befektetésről szóló hirdetést az illetékes hatóság beleegyezése nélkül sugároznak.

Az egyik legfőbb kritika a szabályozással kapcsolatban az, hogy a pénzügyi szektor kommunikációjára vonatkozó rendelkezések a sok részletkérdés miatt bonyolultak és áttekinthetetlenek, ami megnehezíti az álláspontok egyeztetését adott esetben. Ez meglehetősen nagy jogi bizonytalansághoz vezet.

A társadalmi értékekkel, erkölccsel kapcsolatos kommunikáció

Ebbe a témakörbe tartozik a politikai reklám, a társadalmi erkölccsel, ízléssel és szokással összefüggő kommunikáció.

A tagállamok szabályozása meglehetősen szélsőségesnek mondható. A TWF irányelv 12. cikkelye összefoglalja a tagállamok szabályozásaiban közös leglényesebb vonásokat, és nem az ilyen jellegű reklámok betiltására törekszik, hanem sokkal inkább a reklám tartalmának kontroll alatt tartására ösztönöz (kivételt képeznek a dohánytermékek és a receptre kapható gyógyszerek).

A *politikai reklámot* a pártok viszonylatában szigorúan ellenőrzik az audiovizuális médiában. Ugyanakkor a politikai reklám fogalma sem egyértelmű, vagyis igen széleskörűen értelmezik azt, hogy mi számít „politikai” reklámnak, ami egyes jótékonyági szervezeteket vagy nyomásgyakorló csoportokat visszatart a reklámtól (Németországban, az Egyesült Királyságban).

Tilos a politikai reklám az audiovizuális médiában az Egyesült Királyságban, ez a hirdető megjelenésére és a hirdetés tartalmára is vonatkozik; a tilalom egyébként az önszabályozó kódexből ered. Ugyanakkor megengedett a sajtóban és közterületen. Ezzel ellenkezőleg Finnországban a politikai reklámot engedélyezik a televízióban.

A *szexuális diszkriminációval* kapcsolatban a meztelen női test bemutatása bizonyos államokban (Egyesült Királyság, Hollandia, Spanyolország, Dánia) szigorúan korlátozott. Az egészségügyi termékekkel és fogamzásgátló szerekkel kapcsolatban változóak a korlátozások a termék bemutatására, a reklám időtartamára vonatkozóan.

A *nemzeti nyelv és nemzeti kultúra* tekintetében némely ország (elsősorban Franciaország és Belgium) kifejezetten protekcionista minősül a szigorú nyelvi kötöttségek miatt, amelyek kereskedelmi korlátot jelentenek a belső piacon. A „Loi TOUBON” (TOUBON-törvény) például Franciaországban megakadályozza az idegen nyelvű reklám használatát, még akkor is, ha maga a termék (pl. könyv) idegen nyelvű.

A kereskedelmi kommunikáció szakmai etikájának védelmében különféle önszabályozó kódexeket hoztak létre, amelyek a reklámipar jó hírvének és a pro-

¹ Financial Services Act, 1986.

fesziónális imázs megőrzését célozzák. Ugyanakkor ez minden országban más és más, ezért szinte lehetetlennek tűnik transznacionális kampányok készítése.

IRODALOM

- Advertising 'alco pops' and reasonable warning to teenagers, Commercial Communication, 1998. január.
- Advertising related issues, children & advertising, EAAA éves gyűlésről összefoglaló, 2000 október.
- Advertising self-regulation in Europe, EASA, 2001.
- Advertising to children, aeforum.org
- Agreement reached on EU rules for tobacco, EU sajtóközlemény, 2001. február 28.
- Alcohol drinks, the rules <http://www.asa.org.uk>
- Az Európai Unió és a reklám, Reklámgazdaság, 1998/9.
- BERGLER, R.: The effects of commercial advertising on children, Commercial Communication, 1999 január.
- Byrne welcomes rapid political agreement in Council on tobacco directive, EU sajtóközlemény, 2000. június 29.
- Children in advertising – self regulation in Europe Advertising, EASA Alliance, www.easa-alliance.org/survey2
- Clearer warnings on cigarette packets, EU sajtóközlemény, 2001. február 28.
- Commercial Communications in the Internal Market (Green Paper from the Commission), 1996.
- CRAPLET, M.: Alcohol advertising, The need for European regulation, Commercial Communications, 1997. október.
- FARKAS ZS.: Uniós vita a gyermekeknek szóló reklámról, Reklámgazdaság, 192. szám, különszám.
- GOLDSTEIN, J.: Children and advertising – the research, Commercial Communications, 1998 július.
- HAJDÚ P.: Gazdaságtudományok, 1999.
- HENNON, A.: The Evin Law in France, Commercial Communications, 1997 október.
- JAMNICZKY ZS.: A dohánytermékek reklámszabályozása Európában és Magyarországon, Magyar Dohányújság, 2000. 108. évf. 3-4 sz.
- JONES, J. PH.: Can controls on alcohol advertising be counter-productive? Commercial Communication, 1999 március.
- LUQUISER, D.: Advertising and children, Commercial Communication, 1997. október.
- LUQUISER, D.: Alcohol advertising - the Swedish perspective, Commercial Communication, 1998. május.
- Progress achieved in relation to public health protection from the harmful effects of tobacco consumption, Commission Report to EP, 1999.
- Reklámviták az EU-ban, HVG, 2001. március 31.
- SCOTT-WILSON, C.: Alcohol advertising, Commercial Communication, 1998 január.
- Világreklám X. Az Európai Unió reklámüzenete, Reklámgazdaság, 1999/1-2.
- WHO and EU fight jointly for further tobacco controls, EU sajtóközlemény, 2000. szeptember 28.