

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

A pozitív összehasonlító reklám üzleti ereje, célja és jogi megítélése

Lidl Magyarország vs. IKEA

Szerző:

dr. Hrecska Renáta

kézirat lezárása: Budapest, 2020. január 31.

2020. január 27-én a Lidl Magyarország megosztott egy bejegyzést a hivatalos Facebook-oldalán, a következő szöveggel: *„Nem kell Svédországig menned, ha igazán autentikus húsgolyókra vágysz! Ráadásul ehhez az egyszerű recepthez nem kell szerelési útmutató! Ugye nálatok sem hiányozhat mellé a barna mártás és az áfonyalekvár?”*

Az csak természetes, hogy a fogyasztó a mellékelt képről azonnal az IKEA svéd bútoráruházra asszociálhat, amelynek az egyik legnépszerűbb terméke a húsgolyó barna mártással és áfonya lekvárral. Egy rejtett összehasonlító reklámot alkotott tehát a Lidl áruházlánc, amely bár nem jelöli meg az összehasonlítás alapját képező szolgáltatót, a fogyasztó pontosan tudja, hogy miről is van szó.

A reklámok megtervezése során gondos reklámstratégiát érdemes követni, amely segítségével szolgálhat ahhoz, hogy a hirdető cég előnyösen pozícionálja magát a piacon. Nem összehasonlító reklámok esetén azt tapasztaljuk, hogy adott termék vagy szolgáltatás úgy jelenik meg, mintha egyfajta úttörő helyzetben lenne, valamilyen szempontból egyedülállóan előnyös volna a fogyasztó számára és éppen ezért könnyen kialakulhat vele kapcsolatban a szükségesség érzete. Ilyenkor a reklám az adott dolog hasznos tulajdonságait emeli ki, ügyet sem vetve a versenytársak által kínált hasonló termékekre.¹

A vállalkozások dönthetnek azonban úgy is, hogy az összehasonlító reklám eszközeit veszik igénybe, ekkor megnevezhetik azt a versenytársat, akihez képest ők jellegében előnyösebb terméket vagy szolgáltatást kínálnak (közvetlen összehasonlító reklám), vagy választhatják az indirekt/közvetett összehasonlító reklám eszköztárát, amikor a versenytársakra csak mint „a többi márka”, a „vezető márkák” utalnak.²

Vajon melyik reklámozási mód célszerűbb? Sok olyan tényező felmerül, amely segíthet dönteni egy adott termék vagy szolgáltatás esetében arról, hogy éppen abban a helyzetben melyik módszert érdemes előnyben részesíteni. A reklámok szinte mindig a fogyasztók érzelmeire igyekeznek hatni, így pszichológiájában érdemes odafigyelni arra, hogy a befogadó társadalom, a célzott közönség

¹ Miniard, Paul W. Ph.D., Barone, Michael J. Ph.D., Rose, Randall L. Ph.D., Manning, Kenneth C. Ph.D.: A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over all Competitors. *Journal of Advertising*, Vol. 35, Issue 4 (2006) 53.

² Uo.

hogyan szocializálódott. Megfigyelhető például, hogy ahol gyakran alkalmazzák az összehasonlító reklámokat (pl. Amerikai Egyesült Államok), erősebben képes hatni egy nem összehasonlító hirdetés, míg ahol utóbbiak az elterjedtebbek, ott egy összehasonlító reklám sokkal mélyebb benyomást tesz a fogyasztóra.³

A Lidl Magyarország fentebb említett bejegyzése mindenképpen összehasonlító jellegű reklámnak minősül, azonban érdekesen helyezkedik el a direkt és indirekt típus határmezsgyéjén. Ennek oka az, hogy egyetlen szóval sem említi meg versenytársát, általános alanyt sem használ az összehasonlítás alapjául, mégis kiderül megfogalmazásából, hogy valamilyen piaci szereplőre azért utalni próbál. Meglepő módon az ártatlan üzenet nagyon sok emberhez és vállalkozáshoz jutott el, a poszt 2020. február 13-ig 8500 megosztást, 43 000 tetszésnyilvánítást és 17 000 hozzászólást tudhat magáénak, ami hasonló jellegű bejegyzések esetében kifejezetten figyelemfelkeltő mennyiségnek minősül.

A kreativ.hu beszámolója szerint a Lidl közösségi felületeinek menedzselését több mint 3 éve vette át a Mediator, ők indították a márka hazai Instagram-oldalát is, amely épp a napokban lépte át a 100 ezer követőt. Ekkora lavinára azonban ők sem számítottak ettől a bejegyzéstől. „Az IKEA kommunikációja mindig is bevállalós volt, így bízunk benne, hogy reagálni fognak a kikacsintásunkra. Mondhatnánk, hogy teljesen tudatos tervezés volt a siker mögött, és részben igaz is lenne, hiszen azzal a céllal született meg a poszt, mint egyébként minden bejegyzésünk, hogy hatást váltson ki, de nem vagyunk látnokok. Nem láttuk előre, hogy szinte minden márka bekapcsolódik majd a beszélgetésbe. Kísérletezés, bátorság, és jó időzítés, ezek alapozták meg a sikernek. Na meg, hogy úgy tűnik, már minden brand ki volt éhezve... a húsgolyókra” - írták az online oldal kérdésére a Mediatortól.⁴

A bejegyzés sokakat megmozgatott: az átlagos felhasználókon túlmenően az Országos Meteorológiai Szolgálat, Palya Bea énekesnő, a Stabilo, a Budapest Bike Maffia, a Telekom-Vodafone duó, de még a Coca-Cola is hozzászólott. Igazi országos megmozdulássá nőtte ki magát ez az egyszerű poszt, amelynek nyilvánvalóan nem volt ilyen szándéka, valami miatt a jelenlegi társadalmi öszkultúra mégis rendkívüli fogékonysággal reagált rá - és ennek oka az IKEA. Az egyik hozzászólás szerint a

³ Jeon, Jung Ok, Beatty, Sharon E.: Comparative advertising effectiveness in different national cultures. *Journal of Business Research*, Vol. 55. Issue 11 (November 2002) 907-913.

⁴ kreativ.hu: Egymilliónál is több embert temetett be eddig a húsgolyólavina (shorturl.at/KVYZ0)

poszt tulajdonképpen a „2020-as év Arany Oldalak” kiadványa lett,⁵ hiszen kis túlzással nincs olyan valamirevaló magyarországi vállalkozás, aki nem használta volna ki egy kreatív burkolt reklámra a Lidl Magyarország által indított lehetőséget.

Az IKEA mindig is ismert volt arról, hogy az emberekhez kívánt szólni - nem egyszerű fogyasztókként kezeli vásárlóit, hanem reagálni kíván olyan élethelyzetekre, amelyek a mindennapokban bárkit érinthetnek és érintenek is. Az IKEA a Lidl jól sikerült akciójára a következő kommentet adta: „Tényleg nem kell Svédorszáig menni egy kis húsgolyóért. ;)” Csak erre a válaszra 23 000 tetszésnyilvánítás érkezett, amelyek közül összesen kettő esik a „szomorú”, egy a „haragos” kategóriába, a többi pozitív visszacsatolásként értékelhető. Mindebből arra következtethetünk, hogy egy olyan összehasonlító reklámnak vagyunk tanúi, amely a versenytársat nem rosszabb helyzetben tünteti fel és magát előtérbe helyezi, hanem bizonyos szempontból éppen ellenkezőleg: a versenytárs sikereit és általános társadalmi támogatottságát felhasználva igyekszik magának ügyfeleket szerezni azzal, hogy egy, a kedvelt piaci szereplő által is forgalmazott terméktípust tesz elérhetővé vásárlói számára.

Mindezt alátámasztja, hogy a Mediator korábban idézett közleményéből kiderül, hogy a bejegyzés már több mint egymillió felhasználót ért el, az oldal összes rajongójának száma pedig átlépte a 900 000 főt, ami köszönhető annak is, hogy a napokban 3-4 ezer új felhasználó kezdte el követni az oldalt. Az ügynökség szerint az általuk kezelt oldalakon, azaz a Lidl és a Praktiker Facebook-oldalán is volt már 1,5-2 millió feletti elérésű posztjuk, illetve egyes nyereményjátékokon előfordult már 30-40 ezer komment is, de a jelenlegi egy általános terméknépszerűsítő bejegyzés, amely nem hasonlítható össze az említettekkel.⁶

Az összehasonlító reklám egy kiváló és ismert marketingstratégia, amelynek keretében egy szolgáltató meggyőzi a fogyasztót, hogy az ő terméke jobb, mint a másik, ismert versenytársé. A reklámnak ezen típusa kifejezhet elsőbbséget a szolgáltató egésze, vagy annak ára, termékeinek minősége vonatkozásában - az viszont általános, hogy az összehasonlítás alapját képező terméket negatív megközelítésben láthatjuk. Egy remek példa erre a Pepsi és a Coca-Cola évtizedes múltra visszatekintő élcélődésének egyik megnyilvánulása: a Pepsi fémdobozos kóláját egy Coca-Colás

⁵ A bejegyzés elérhető a következő linken: shorturl.at/qALM9

⁶ Uo.

köpenyben láthatjuk azzal a felirattal, hogy „Félelmetes Halloween-t kívánunk!” A Coca-Cola frappáns válasza ugyanezzel a képpel így hangzott: „Mindenki szeretne hős lenni!”

Magyarország vonatkozásában a megtévesztő és összehasonlító reklámról az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve tartalmaz nemzetközi szinten rendelkezéseket,⁷ és fő célkitűzése a megtévesztő és összehasonlító reklámok által előidézhető versenytorzulások megelőzése.⁸ Mindig is fontos szem előtt tartanunk, hogy az összehasonlító reklám, amennyiben jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságokat hasonlít össze és nem megtévesztő, megbízható eszköz lehet arra nézve, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a fogyasztók előnyére.⁹

Magyarországon jelenleg a tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény tartalmazza az összehasonlító reklámra vonatkozó előírásokat a fenti Uniós irányelvvel összhangban. Az összehasonlító reklám alkalmazása eszerint akkor tilos,¹⁰ ha

- a) versenytárs vagy annak neve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre vezethet,
- b) versenytárs vagy annak neve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét sértheti,
- c) az árut valamely védjeggyel vagy egyéb védett megjelöléssel ellátott más áru utánzataként vagy másolataként mutatja be, vagy
- d) arra vezethet, hogy a piaci szereplők a vállalkozást versenytársával, illetve a vállalkozás nevét, áruját, árujelzőjét vagy egyéb megjelölését a versenytárséval összetéveszthessék.

Ugyanezen törvény előírja,¹¹ hogy az összehasonlító reklámban

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
- b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is - tárgyilagosságnak kell lennie,
- c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.

⁷ 2006/114/EK irányelv 2. cikk c) pont szerint összehasonlító reklám: minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat.

⁸ Uo. preambulum (3) bekezdés.

⁹ Uo. preambulum (8) bekezdés.

¹⁰ 1996. évi LVII. törvény 6/A. §.

¹¹ Uo. 10. §.

A Lidl Magyarország és az IKEA szóban forgó esetét illetően azt láthatjuk, hogy az élelmiszer-áruházlánc ügyesen egyensúlyozva igyekszik kikerülni az összehasonlító reklámokra vonatkozó tilalmakat. Nézzük ismét a szöveget: „Nem kell Svédországig menned, ha igazán autentikus húsgolyókra vágysz! Ráadásul ehhez az egyszerű recepthez nem kell szerelési útmutató! Ugye nálatok sem hiányozhat mellé a barna mártás és az áfonyalekvár?” Látjuk, hogy a reklám egyetlen szóval sem említi az IKEA bútoráruházat, azonban a szövegkörnyezetből mégis egyértelmű, hogy róluk van szó.

A reklám jogszerűségének vizsgálatához érdemes elidőzni kicsit azon, hogy mi lehet a reklám két mondatának lehetséges olvasata:

1. verzió:

1. Az IKEA-ban nem kapunk igazán autentikus húsgolyókat, így Svédországba kellene utaznunk, ha ilyet szeretnénk fogyasztani. Azonban most a Lidl Magyarország termékével megspórolhatjuk az útiköltséget.
2. Az IKEA-ban kapható terméket nehéz elkészíteni, de az Lidl Magyarország húsgolyóit nagyon is könnyű.

2. verzió:

1. Az IKEA-ban nem kapunk igazán autentikus húsgolyókat, így Svédországba kellene utaznunk, ha ilyet szeretnénk fogyasztani. Az első mondatból nem olvasható ki egyértelműen, hogy a Lidl-ben teljesen autentikus húsgolyókat találunk, azonban ha ez az üzenet nem áll meg, akkor miért készülhetett a reklám?
2. Ártatlan élcélődés, amely az IKEA méltán híressé vált szerelési útmutatói révén biztosítja be a reklám olvasóját, hogy az összehasonlítás alapja jelen esetben svéd bútoráruház.

Hogy egészen tisztán láthassunk ebben a húsgolyó-csatában, nézzük meg, hogy mit állít magáról az IKEA: A cég kommunikációjában nem fedezhetünk fel arra utaló jelet, hogy az övéké lenne az egyetlen és igazi húsgolyó. A saját termékükről azt állítják, hogy csak természetes összetevőket tartalmaz, illetve hogy burgonyapürével, tejszínes mártással és vörösáfonya-lekvárral ez a típusú étel Svédország kedvence. Emellett felhívják a figyelmet arra, hogy a hagyományos mellett létezik zöldséges, csirkés és lazacos változat is - mindez kifejezetten a saját kínálatukra vonatkoztatva. Ez

utóbbi részlet azért fontos, mert a svéd hagyományok szerint annyi húsgolyó, ahány ház - ennek az apró ételnek a készítési módja igazi háziasszonyi fokmérőnek számít a balti államban.¹²

Az elkészítési módra vonatkozó megjegyzés azért lehet megtévesztő, mert az IKEA-ban éppúgy gyorsfagyasztott termékről beszélünk, mint a Lidl-ben - amit sütőben, mikrohullámú sütőben és tűzhelyen is könnyedén elkészíthet a fogyasztó. A mártást vízzel kell felmelegíteni, a lekvárt pedig ki kell kanalazni az üvegből.

A fentieket figyelembe véve és értékelve az 1996. évi LVII. törvényben foglalt tilalmak közül felmerülhet az a) és d) pontok alkalmazhatósága. Ami utóbbit illeti, ebben az esetben a reklámnak lehetőséget kell nyújtania arra, hogy a piaci szereplők a Lidl svéd húsgolyóját az IKEA svéd húsgolyójával összetéveszthessék. Ez nem valószínű, hogy megtörténne, hiszen még ha esetleg bárkiben fel is merülne, hogy ezen túl a Lidl is forgalmazza ugyanazt a terméket, amit az IKEA-ban már annyira megszeretett, a reklám második mondata egyértelmű elhatárolódást fejez ki a versenytárral szemben.

Az a) pont megvalósulásához lehetségessé kell válnia, hogy a Lidl Magyarország tisztességtelen előnyt szerezzen amiatt, hogy a jó hírnévnek örvendő IKEA áruházlánc svéd húsgolyóit megjelölte reklámjában. Tisztességtelen előnynek tekintjük, amikor nem mindenki jut azonos lehetőségekhez; kivéve, ha a tisztességtelen versenyelőny birtokosa úgy dönt, hogy engedélyt ad a versenytársaknak a lehetőségben való részesedésre. Ilyen szignifikáns előny valószínűleg nem fakad majd ebből a posztból, így hiába mutatható ki, hogy a Lidl egy versenytársának sikerét felhasználva törekedett egy termékének ismertséget szerezni, ez nem esik a törvényi tiltás kategóriáiba.

Összességében tehát a Lidl Magyarország jó kommunikációs csatornát választott és szerencsésen döntött egy olyan kifejezési eszköz mellett, amely hatékonyan volt képes elérni a kívánt közönséget. Ennek oka az, hogy a választott stratégia a magyar reklámpiacon nem szokványos, emellett pedig olyan ismert márkák involválódtak, amelyeket az átlagos magyarországi fogyasztó nem csak ismer, de kedvel is.

¹² <http://www.swedishfood.com/swedish-food-recipes-main-courses/44-meatballs>

Azonban a siker úgy tűnik, ismét olyan recept alapján készült, amelyet nem könnyű utánozni. Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a társadalmi fogadókészségről, érdemes figyelembe venni a reklám utóéletét: az IKEA megítélése szerint a Lidl Magyarország akciója alkalmas volt a saját termékének népszerűsítésére is, így válaszképpen február 4-én rövid lejáratú akciót hirdetett azzal a szövegezéssel, hogy ha az étteremben fogyasztjuk el a húsgolyókat, akkor ahhoz „biztosan nem lesz szükség összeszerelési útmutatóra.” Néhány vállalkozás ezúttal is megszólítva érezte magát, humoros hozzászólások ismét születtek, de a poszt szembeötlően kisebb tömeget mozgató meg a maga 5300 tetszésnyilvánításával, 1000 hozzászólásával és 346 megosztásával.