

Zátor, Teschen, Friaul, Ragusa és Zára stb. hercege, Habsburg, Tyrol, Kyburg, Görz és Gradiska grófja, Trient és Brixen fejedelme, Fel- és Al-Luzsicza s Istria örgrófja, Hohenembs, Feldkirch, Bregenz, Sonnenberg stb. grófja, Triest, Kattaro és a Szláv örgrófság Ura stb....¹

Piacvédelem, kissé talán nyers eszközökkel, az 1525. évi XXIII. törvénycikkben: „A külföldi pénzek behozóit meg kell égetni. Továbbá a mely külföldi emberek jövőre ez országon kívül vert és készített pénzeket hoznak be ebbe az országba és ezen rajtakaphatók, azokat legott és tényleg tüzre kell vetni s elégetni, és a vert pénzeket el kell tőlük venni. Azokat is, kik e pénzeket az országban elfogadják és tovább adják, ha jövőre rajtakaphatók lesznek, hasonlóképen kell büntetni.”

Gazdasági jogrendünk olyan fontos előzményei, sőt alapkövei

sorakoznak itt, mint egyebek közt az 1872. évi ipartörvény, az 1875. évi Kereskedelmi Törvény, az 1876. évi XXXVI. törvénycikk a záloglevelek biztosításáról, az 1881. évi csódtörvény, a szerzői jogról szóló 1884. évi XVI. törvénycikk, az 1927. évi XXXV. törvénycikk a jelzálogjogról, az 1930. évi V. törvénycikk a korlátolt felelősségű társaságról és a csendes társaságokról.

Máig irányfényként szolgálhatnak azok a gondolatok, amelyekkel a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikkünk általános indokolása kezdődik: „Mert a tisztességtelen versenyben megvan az a beláthatatlan károkat okozó társadalom-ellenes elem is, hogy nemcsak a közvetlenül megtámadott versenytársnak személyiségi jogait és vagyoni érdekeit sérti, hanem hogy ezt magát és tisztességes versenytársait is választani kényszeríti a közt, hogy vagy

tönkre menjenek, vagy hasonlóan tisztességtelen eszközökkel igyekezzenek céljukat elérni. Hogy a létfenntartás mindennél hatalmasabb ösztöne a versenytársakat többnyire az utóbbi lehetőség felé hajlítja, ez az egész közgazdasági életet fenyegető olyan veszedelemnek nyitja meg a perspektíváját, amelytől a hazai kereskedelemnek megvédelmezése első rangú állami feladat.”

Napjaink kereskedelmi reklámjaiban nagyon is elkelne a szédelgő feldicsérés elleni szigorú fellépés. Ez a fogalom és a reklámszédelgés tilalma már az 1923. évi V. törvénycikkünkben benne volt. Rohanó korunkban méginkább fontos az az ott megjelenő rendelkezés, amely szerint „A valóságnak megfelelő adatot sem szabad úgy híresztelni, hogy annak a szokásos figyelem mellett a valóságnak meg nem felelő értelmet lehessen tulajdonítani.”

Kaszás György

A nagy adrenalin játék

Geomédia Szakkönyvek, 2000

Utálok a reklámokat. Ha még léteznek valahol emberevők, hozzájuk vitetnék élelmiszersegélyként mindenkit, aki a TV-reklámokban menstruációs ciklusról, átázásról, kiszivárgásról, nomeg tiszta, száraz érzésről beszél. Ha nem létezik, akkor Szibériába, szánhúzó-

nak. Utánuk küldeném az agressziót fröcskölőket – lásd egyebek közt az üdítőital címszónál –, a bárgyún selypegő reklámgyerekek, a csurgó-csobogó pelenkások kitalálói, és még sokakat, akik az elektronikus médiát korunk egyik legnagyobb környezetszennyezőjévé teszik.

Kereskedelmi reklám, marketing-kommunikáció. Hajdan pár-

tunk és államunk évtizedeken át nagy erőfeszítéssel, ám hasztalan igyekezett belénk oltani a megvetést, sőt gyűlöletet az imperializmus, a nemzetközi nagytőke és a mindezt megtestesítő nagyvállalatok iránt. Ezt az utálatot néhány multi pár röpke év alatt sokunkban felkeltette a PR-akcióikkal, a marketing-kommunikációjukban ránk zúdított agresszív, izlés- és

1 Előbeszéd I. az 1867. évi törvénycikkekhez.

értékromboló üzeneteikkel, amelyek láthatóan stratégiájuk legfőbb eszközei. Ahogy a vörös tanmese tanította, a piacnyerésért gátlástalanul legázolnak mindent. Az ifjúságot veszik célba üres, primitív, a hagyományos értékek nyomait sem mutató magatartás-minták terjesztésével. Betörnek a magánszféránkba, és nem csak azzal, amit a képernyőről árasztanak ránk. Lásd az évente visszatérő „...Sziget” rendezvényt és mindazt, ami vele jár. Cyrano-val szólva, „én nem járnék ám veled, sebeszt hívatnék, hogy metélje le.”, azaz mindent megtennék az ellen, hogy ez a cégem arculatához kötődjék. A Nagy Támogató esetében viszont az egyéb reklámjai is egyértelműen mutatják PR- és marketing-politikájának lényegét: megfogni a célközönséget és a legkevésbé sem törődni vele, valójában ezzel mennyi kárt tesznek, és mennyi bosszúságot okoznak másoknak.

Szeretem a jó reklámot. Fontos része az életünknek. Segíthet tájékozódni az áruvilágban, a gazdasági életben. A szellemes reklám kellemes intellektuális élmény. A jó reklám készítője minden elismerést megérdemel.

Kaszás könyvéből, a McCann-Erickson hálózat Kreatív Krédójából:

- „Azért vagyunk, hogy
- alkossunk, nem pedig azért, hogy másoljunk;
- más szemmel lássuk a világot;
- eredeti hangon szóljunk;
- olyan reklámot alkossunk, amelyet a fogyasztó befogad;
- átható erejű igazságokat fogalmazzunk meg ügyfeleink márkáiról;
- úgy mondjuk el az igazat, hogy az a fogyasztót szándékaink szerint változtassa meg.”

Az eredeti itt nyilván nem a deviánsal azonosítandó, de mennyivel könnyebb deviáns lenni, mint valóban eredeti!

A mű sokban kor- és kórkép. Abba a világba enged mélyreható betekintést, amelyet a reklámcsinálás jelent itt és most, Magyarországon. Jó profikat láthatunk, és sok-sok vadkeletet. Nagy tényanyagot, igen sok jó példát felvonultatva, oldottan és szellemesen beszél a szakma küldetéséről, jelentőségéről, az alkotás szépségeiről, a rossz partnerrel – legyen az megrendelő, főnök, vagy munkatárs – való együttműködés nyűgeiről és átkairól, a szakma erkölcséről, etikájáról és annak megtörőiről. Érdekes, tanulságos, egyszerűen nagyon jó.

Reklám. Kaszás mondja: „Ha egyes art direktorokat megkérdezel arról, miért dolgoznak a reklámban, gyakran a következő választ kapod: ‘azért, hogy olyan nyomot hagyjak az utcán, amit mindenki lát.’ Pedig tudod, ehhez igazán felesleges art direktornak menned. Ehhez elég kutyának lenni.” Ma már mindenki, aki szokott mosni, mosogatni, tudja, hogy egynemely mosó- és mosogatószer reklámozói egyszerűen hülyének nézik. Ismét Kaszástól: „Az új mosópor meggyőzően jobban mos a hagyományosnál, márcsak azért is, mert az osztott képmező bal szélén lévő, kimosott anyagra ráteszik az utómunkán a foltokat, míg a jobb oldalra nem.”

Kaszás nagyon sok visszásságot bemutat, műve mégsem a leleplező botránykönyv műfaját képviseli. Aki csámcsogni akar vagy pletykátémát keres, az nyugodtan kihagyhatja – nem erről szól.

A mű sokat foglalkozik amúgy valóban nagyon fontos szakmai részletkérdésekkel. Aki csak nagyjából akar tájékozódni a reklám és az azt előállítók világában, az ezek egy részét valószínűleg nem olvasja majd el. Annál inkább az, akinek felhasználóként vagy alkotóként köze van, vagy lehet ezekhez. Az utóbbiaknak jelentős részben tankönyvként is szolgálhat.

Reklámszakma. Kaszás könyvéből:

A reklámalkotáshoz és alkotásról

- A reklámszakember nem öntörvényű művészeti alkotásokat hoz létre, hanem marketingkommunikációs problémákra ad marketingkommunikációs megoldásokat.

- Amelyik megbízó nem dobja vissza a vacakot, annak nem is érdemes dolgoznod.

- A már megszületésekor haldokló ötlettel szemben az eutanázia alkalmazása nem bűn, hanem kötelesség.

- A megalkuvásnak is van határa. Ezt sose lépd át! Lépd át helyette – ha kell – az ügynökség küszöbét. Kifelé.

- Egy professzionális kreatív elsőrangú dolgokban első. Másodrangú dolgok pedig nincsenek számára.

- A profizmus egyik alapfeltétele a csalhatatlan önkontroll. Az öncenzúra, amelynek eredményeként a profi csak bizonyos szint feletti minőséget ad ki a kezéből.

- Autonóm művész, aki életében egy fityinget sem kap a műveitért. Rajtuk kívül mindenki más alkalmazott művész volt.

- Aki hegedülve megy a halálba, ahelyett, hogy úszni próbálna, az nem zeneművésznek nagy, hanem hülyének perfekt.

- A gyenge megoldáshoz erőfeszítés kell. A csillogó ötlethez csak erő.

- Légy bizalmatlan – nagyon bizalmatlan – azzal az ötlettel szemben, amelyet azonnal elfogadhatónak tartasz.

A felhasználónak, aki hajlana rá, hogy maga állítsa elő a reklámjait

- Aki kutyát tart, az ne akarjon helyette ugatni.

- A gyenge marketingvezetővel dolgozó reklámozó az áldozattan állatorvosi lova.