



Kedves Olvasó!

Folyóiratunkban – úgy tűnik – esetenként a marketing vadhajításairól is szólnunk kell. Egyes reklámok, reklámfogások ugyanis több problémát is felvetnek.

A médiatörvény megszületése jó egynéhány év vajúdásának lesz az eredménye. Vajon mennyi ideig kell várni az új reklámtörvényre? A jelenleg érvényben lévő 1972-es, erre vonatkozó előírások régen elavultak. Jól példázza ezt az a tény is, hogy napjainkban sokan élnek vissza az idejétmultság adta lehetőségekkel. Valójában a csupán névlegesen tiltott reklámozásért járó, minimális értékben kirótt s különböző okokból be nem hajtható büntetéspénz jól igazolja a rendelkezések tulajdonképpen semmibevételét. Bizonyítják mindezt a növekvő számú, közvetlen és közvetett cigaretta- és szeszesital reklámok. Emellett napról-napra szaporodnak olyan, egyesek szerint jó reklámfogásnak, mások szerint – s ezen utóbbiakhoz tartozónak vallom magamat – reklám-visszaélések, amelyek sok bosszúságot, csalódást és felesleges kiadásokat rónak a véttlen áldozatokra. Néhány példa ezekre:

Rendszeressé vált az éjjel továbbított reklámfax gyakorlata. Alkalmazása érthető és jövedelmező a reklámozó számára. Egyrészt azért, mert az éjjeli távbeszélő díjszabás olcsóbb a nappalinál, másrészt a reklámozó számára nem okoz papírköltséget. Ez utóbbi ugyanis mindenkor a címzettet terheli. Ez pedig egyszerűen, enyhe szóval kifejezve is pimaszság. Milyen jogn

hárítják át ezt a költséget tömegesen a direct mail-tömeeggel napról napra amúgy is elárasztott áldozatokra? Ha mindehhez hozzávesszük azt a tényt is, hogy a kisvállalkozók, betétitársaság-tulajdonosok jelentős hányadának a lakásában van az irodája s telefonját – esetleges családi hívások miatt – nem állítja faxra, a gyakori éjjeli-hajnali telefonhívások miatt hiába küldi gondolatban a pokolba a tisztelt reklámozót, eljárni vele szemben nincs jogalapja. Egy átlag fővárosi polgárt – lehet, hogy a vidékieket is – félévenként legalább egyszer „hatalmas szerencse ér”: egy, számára ismeretlen sorsoláson nyerő lett, amely tény a nevével többszörösen ellátott díszes okiraton szerepel, számos gratulációval, „titokzatos kulccsal” fűszerezve. A nyeremény átvételéhez, illetve a már sokkal értékesebb nyereményekkel kecsegtető második sorsolásban való részvételhez azonban írásban nyilatkozatot kell tenni, s azt postafordultával – ez nagyon fontos feltétel, nehogy lemaradjon – visszaküldeni. Mellesleg a levélben előfizető ív is szerepel, érzékeltetve azt, hogy a nyeremény elnyerésének az előfizetés nagyobb esélyt ad, de ez persze nem kötelező, enélkül is nyerni lehet.

Arra legfeljebb az efajta akciókat szervező tudna választ adni, hogy hányan dölnék be az ilyen fogásnak. Nyilván igen sokan, mert az ilyen, a reklámozónak nem kevés pénzébe kerülő akciókat évek óta folytatják.

Az idei marketing konferencián ez utóbbi, sűrűn előforduló gyakorlatot kifogásoló hozzászólásra a hallgatóságban ülő egyik érdekelt azzal védekezett, hogy senkinek sem kötelező az ilyen levelekre a válaszadás. Vagyis átjteni azokat szabad, akik hagyják magukat. Lehet, hogy már a közeljövőben nálunk is előfordulhat a következő, az USA-ban az ötvenes években megtörtént reklám-átverés: A címzetteknek küldött levelekben közölték, hogy egy sorsoláson kihúzták nevüket s a nyertesek – ha az adott címre 5 dollárt beküldenek – a mellékelt fényképen szereplő komplett szobaberendezést nagy eséllyel megnyerhetik. Elképzeltető, hogy mekkora volt a boldog nyertesek öröme, amikor megkapták a fényképen szerepelt nagyságnak pontosan megfelelő, miniatúr nagyságú szobabútor-csomagot. Érdemes lesz a jövő potenciális áldozatait képviselő ombudsmanoknak alaposan tanulmányozniuk, hogy mit és hogyan szabályoz majd a reklámtörvény, illetve annak megvitatandó tervezete.