

NÉMETH GYÖRGY

Összehasonlító reklámok

A piacgazdasági viszonyokra történő átállás megkezdése óta eltelt néhány év alatt az már tulajdonképpen minden vállalkozás számára közhellyé vált, hogy igazán sikeres piaci szereplés nem képzelhető el színvonalas marketing tevékenység, és ezen belül a reklám igénybevétele nélkül. Arra azonban még kevés volt ez az idő, hogy Magyarországon is kialakuljanak, letisztuljanak a gyakorlatban a hirdetés és reklám területén azok a normák, azok a határvonalak, amelyek a fogyasztók megszerzésében, a versenytársak megelőzésében ezen alapvető eszközök használatában elválasztják

- az ötletest a csalárdtól,
- a hatásost a megtévesztőtől,
- az agresszívet a hamistól,
- az etikust a tisztességtelentől.

A mai helyzet ebből a szempontból csak részben (igaz, hogy ez a rész nem minősíthető csekélynek) írható az elavult reklámjogi szabályozás, s még az igen hiányos törvényi rendelkezések betartásában is erőtlén állam számlájára.

Számos olyan kérdés van, amelyet állami, jogi szabályozási úton legfeljebb csak alapjaiban lehet (és szabad) rendezni. Erre építve a reklámozóknak és a reklámot szolgáltatóknak a gyakorlatban maguknak kell

- a még elfogadhatót a már megengedhetlentől,
- a megalapozottat a félrevezetőtől

elválasztó határvonalakat, megkülönböztető jegyeket megtalálniuk és érvényesíteniük, illetve kezdeménye-

zően fellépniük azok betartatása érdekében. Az egyik ilyen kérdéskör az összehasonlító reklámok alkalmazhatósága, megítélése aktuálisan a hazai hirdetési és reklámgyakorlatban.

Az összehasonlító reklámot nemzetközileg sem jellemzi az egységes megítélés és kezelés. A fejlett piacgazdaságú országokban a teljesen liberális kezeléstől a szigorúan körülírt feltételekkel történő engedésen át a tiltásig minden változat megtalálható az összehasonlító reklámmal kapcsolatos jogi és etikai szabályozásokban. Magyarországon jelenleg nem tekinthető egységesnek ezen reklámtípus megítélése, mert míg tulajdonképpen a szakmai etikai normák ellenzik az alkalmazását, addig jogi oldalról meghatározott feltételek megléte esetén a verseny megengedett eszközei közé tartozik. A témakörrel „A tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról” szóló 1990. évi LXXXVI. törvény foglalkozik a fogyasztók megtévesztésének tilalmát reguláló II. fejezetében. A törvény 11. § (2) bekezdés b./ pontjában a fogyasztók megtévesztésének minősíti azokat az eseteket, amikor „megtévesztésre alkalmas áru-összehasonlítást alkalmaznak, s azt reklámként, vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozzák.” Ugyanakkor a 12. § a következőket rögzíti;

„(1) Az áru-összehasonlítás nem tekinthető megtévesztésre alkalmasnak, ha az elfogulatlan és szakszerű vizsgálat feltételei biztosítva voltak, a vizs-

gálat a nyilvánossággal közölt összehasonlító adatokon alapul, és a nyilvánossággal az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait, árát és az ár alkalmazásának feltételeit is közölték.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott esetben is megtévesztésre alkalmas az áru-összehasonlítás, ha az a vizsgálati eredményt összefüggéseiből kiragadva, célzatosan és egyoldalúan idézi.”

A Gazdasági Versenyhivatal közel négyéves fennállása alatt a reklámokkal kapcsolatban számos nagyságrendben lefolytatott eljárásai között több esetben volt a vizsgálat tárgya az összehasonlító reklám. Ezeknek az eljárásoknak közös jellemzője volt, hogy minden esetben az összehasonlító reklámban hátrányosan érintett vállalkozások kérték a „bíró”, a GVH fellépését. A továbbiakban két ilyen – 1994. évi – ügy kapcsán, az eljárás végén született versenytanácsi határozat lényegét bemutatva érzékeltetjük, hogy mire kell figyelemmel lennie, milyen határokat, normákat kell betartania annak, aki élni akar az eddigi hazai gyakorlatban sem egyedi reklámüzenet típusal, hirdetési módszerrel.

Az első példa

Az egyik ügyben az összehasonlító reklámban érintett öt vállalkozás fordult kérelemmel a GVH-hoz a Duna Fűszért Rt. ellen tisztességtelen piaci magatartás miatti eljárás érdekében. A Duna Fűszért Rt. – amely a PROFI Élelmiszer Diszkontházat üzemelteti 24 üzlettel – 1994. II. 19-én a Népszabadság, a Magyar Hírlap, a Komárom–Esztergom megyében kapható 24 óra, a Fejér Megyei Hírlap, a Heves Megyei Hírlap (Dunaújváros) c. lapokban, II. 25-én a Népszabadság, II. 26-án a Magyar Hírlap és a már felsorolt helyi lapokban, ezt követően pedig III. 5-én az előzőekben felsorolt lapokban hirdetéseket jelentetett meg. Ebben „Az árak önmagukért beszélnek! Hasonlítsa össze” vastag betűs felhívással arról tájékoztatta az olvasókat: megbízta a Szonda Ipsost, hogy 1994. feb-

ruár 14-én, 21-én és 28-án a mindennapi életben használatos termékek egy csoportjának árait felmérje. Ezt követően táblázaton mutatta be 45, 48 és 52 termék esetében a Csemege–Julius Meinl-nél, a PLUS-nál, a SPAR-nál és a PROFI-nál alkalmazott árakat és azok összegét, majd egy bevásárlókocsiba helyezett nem méretarányos oszlopdiagrammal demonstrálta, hogy azonos összegért a PROFI-nál lehet a legtöbb árut vásárolni. Végül vastag betűs szedéssel kiemelte: „*PROFI. Mindenáron a legjobb áron!*” A közlemény egy vékonybetűs mondata, amely a lap aljához képest 90 fokkal elfordítva olvasható, tájékoztatta az olvasót arról, hogy „Az üzletek berendezésükben különböznek egymástól!” Az árak alatt azon 8 üzlet címe volt található, ahol a Szonda Ipsos a felmérést végezte. A lap alján felsorolták a PROFI 24 üzlete, címmel együtt. Az újsághirdetésekkkel egyidőben azok reprodukciója, valamint az újsághirdetés bevásárlókocsijának A0-ás méretű plakátjai a 24 PROFI üzlet kirakatába és belső terébe is kikerültek.

Az összehasonlításban hátrányosan szereplő üzleteket üzemeltető öt vállalkozás azt sérelmezte, hogy a hirdetésben a tájékoztatás hiányos volt, mert nem tüntette fel azt, hogy más színvonalú (diszkont és szupermarket) üzletek árainak összehasonlításáról van szó, továbbá nem adott információt arról, hogy az összehasonlításban szereplő cégek áruválasztéka különböző. Több esetben pontatlanul tüntette fel az egyes társaságok árait. Hivatkoztak arra is, hogy az oszlopdiagramm nem méretarányos, továbbá a „*Mindenáron a legjobb áron!*” szlogen alkalmazása is sérti érdekeiket. Utaltak arra is, hogy az eljárás alá vont vállalkozó az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait és az ár alkalmazásának feltételeit nem közölte, és az így hirdető cég a hirdetés megjelentetésével megtevesztette a fogyasztókat. Két kérelmező azt is előadta, hogy a hirdetés azt a látszatot kelti, mintha a hirdetésbe bevont termékek valamennyi Csemege Meinl üzletben azonos áron lennének megvásárolhatók. Ez viszont nem felel meg a valóságnak. Nem tért ki a hirdetés arra sem, hogy a felmérésbe be-

vont Csemege Meinl üzletek két céghez tartoznak.

A lefolytatott vizsgálat után eljáró háromtagú Versenytanács a kérelmek tartalmának egy részét – pl. pontatlan árközlésre való hivatkozás, az üzletek más vállalkozások általi működtetésére utalás hiánya – elutasította, valamint több konkrét törvényhelyre való hivatkozást nem ítélte megalapozottnak. Ugyanakkor határozatában azt állapította meg, hogy a Duna Fűszért Rt-nek az a magatartása miszerint a több időpontban, több újságban közzétett hirdetéseiben, illetve a kifüggesztett plakátjain elhallgatta, hogy az összehasonlításul alapul vett Csemege Meinl és Spar társaságok üzleteiben a kiszolgálási feltételek különböznek az övétől, továbbá a hirdetéseken feltüntetett nem méretarányos oszlopdiagramm és a „*Mindenáron a legjobb áron!*” szlogen alkalmazása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Ezt a magatartást megtiltotta, s ötszáz ezer forint bírságot szabott ki a PROFI diszkonthálózatot működtető Duna Fűszért Rt-re

A Versenytanács e döntését annak vizsgálatára, mérlegelésére alapozta, hogy a Duna Fűszért Rt. által alkalmazott reklámozási módszer alkalmas volt-e a fogyasztók megtévesztésére. Ennek eldöntéséhez a megjelentetett reklámokat teljes komplexitásában vizsgálta, s úgy ítélte meg, hogy annak egyes elemei alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. Ilyenek találta a Versenytanács annak a körülménynek az elhallgatását, hogy az összehasonlításul alapul vett társaságok felmérésbe bevont szupermarket üzleteiben (Csemege Meinl Kft., Csemege Meinl Rt., Spar Kft.) a kiszolgálási feltételek különböznek az eljárás alá vont diszkont hálózatának üzleteitől. Ennek a körülménynek az elhallgatása a Versenytanács álláspontja szerint megtéveszti a fogyasztókat az üzlet jellegéről. Az igen színvonalas Csemege Meinl és Spar üzletek ismeretében joggal tételezik fel a hasonló kiszolgálási, ár megjelöltési és az áruválaszték bőségében megmutatkozó színvonalat.

A tárgyilagos tájékoztatáshoz ugyanis szükséges, hogy a fogyasztó az üzletre jellemző sajátosságokról

tudjon és ezen ismeret birtokában döntson arról, hogy a felmérésbe bevont és a hirdetésben közzétett terméket hol vásárolja meg.

Ha ugyanis egy kedvező áru termékhez a szokásostól eltérő vásárlási körülmények között lehet hozzájutni, akkor ezen körülmény mérlegelésére lehetőséget kell kapnia a vásárlás előtt. Ennek hiányában döntési szabadsága korlátozott, amely piaczaró körülmény. Az eltérő színvonalú üzletek áru árának összehasonlítása pedig önmagában nem felel meg annak a versenyjogi kívánalomnak sem, hogy az összehasonlítás objektív legyen.

Az objektivitás szélesebb körű fogalom, mint egy-egy tetszőlegesen kiválasztott konkrét áru árának kiemelése.

Másik megtévesztésre alkalmas magatartásként értékelte a Versenytanács a nem méretarányos oszlopdiagramm megjelentetését a hirdetésben. Ez azért kifogásolható, mert valótlan tájékoztatást adott egy meghatározott egységért vásárolható áru mennyiségéről. A valóságot nem híven tükröző ábra alkalmas annak a látszatnak a keltésére, hogy meghatározott egységért a kérelmezőknél kevesebb árut lehet vásárolni, mint ami a tényleges áraknak megfelel. Vagyis ezzel olyan megjelenítést alkalmazott, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztó hamis képet alkosson a megvásárolható áru mennyiségéről. Elvárás ugyanis egy vállalkozóval szemben, hogy hirdetés megjelentetésével a vásárlási szándék kialakítására ható információkat reálisan tükröztesse.

Ez a jogsértés mintegy átvezet a „*Mindenáron a legjobb áron!*” szlogen adta további jogsértéshez. Ugyanis mindkettő alkalmazása azt sugallja, hogy általánosan – a felméréssel érintett áruk körén kívül is – alkalmazott lefelé ható árdifferenciát az eljárás alá vont cég. Ezen kívül alkalmas annak a benyomásnak a keltésére, hogy a kedvező ár valamennyi, az üzletben található áru árára vonatkozik, mintegy generálisan átvetítve a többi árura is a kérelmezőknél kedvezőbb ár általános alkalmazását, ami, mint a valóságnak nem megfelelő körülmény ugyan csak megtévesztésre alkalmas.

Ennek a kifogásolása továbbá összefügg azzal a jogsértő magatartással is, amely az üzletek kiszolgálási körülményeinek különbözőségét elhallgatja. Miután eltérő kategóriájú üzletek árúinak árait hasonlították össze, ezért a szlogen csak akkor hordozná az általa megjelenített tartalmat, ha az azonos kategóriába sorolt üzletek árúinak áraiban lett volna verseny.

A hirdetés ezen elemeit találta a Versenytanács jogsértőnek a Vtv. 11. § (1) bekezdés alapján, amely a fogyasztók megtevesztése tilalmát megfogalmazó törvényi fejezet generálklauzúljára. A célzat és a megtevesztés valamennyi vázolt konkrét tény esetében igazolódott.

A Versenytanács a törvényt sértés miatt kiszabott bírság mérlegelésekor figyelemmel volt a gazdasági versenyhez fűződő érdek veszélyeztetésére, a versenytársakat ért sérelemre. Ugyanakkor nem a teljes reklámköltséget vette kiindulási alapul, mert tekintettel volt arra is, hogy a hirdetés számos közfogyasztású árura vonatkozóan a fogyasztók széles köréhez hasznos információkat juttatott el. Az ügy kapcsán a határozat általánosabb érvénnyel rögzíti: a Versenytanács helyteleníti és etikailag kifogásolja a versenytársakra vonatkozó információk feltüntetésével, adatok összehasonlításával és azokból egyoldalú következtetések levonásával kapcsolatos nem teljes körű hirdetések megjelentetését. Előfordulhat, hogy a hirdetés megjelentetésével a fogyasztó esetleg több információhoz jut, de ugyanakkor – mivel az ilyen összehasonlítást igen nehéz jól végezni – a versenytárs jogos érdeke sérelmet szenvedhet. Ezért a fogyasztó tájékoztatását és a versenytárs jogait egymást feltételezve és egymást kölcsönösen korlátozva kell megoldani.

A második példa

A másik ügyben a DANONE Tejtermék Forgalmazó Kft. reklámtevékenységét kifogásolta kérelmében a SZOLNOKTEJ Rt. A GVH vizsgálata rögzítette, hogy a DANONE Kft. a kefirrel a korábbival (Budapesti Tejipari Vállalat Kelet-Pesti Üzemével) azonos

összetételben és változatlan gyártástechnológiával kezdte el gyártani. Csúpan a fedőfólián változtatott 1994. tavaszán, a DANONE feliratot (logót) alkalmazva. A most már DANONE kefir néven gyártott és forgalmazott terméknek a piaci bevezetésére készült a DANONE Kft. első reklámkampánya, amelynek keretében a Magyar Televízió 1994. május és június hónapban több alkalommal a DANONE kefir népszerűsítő reklámfilmét sugárzott, 20 illetve 30 másodperces időtartamban az alábbi szöveggel:

„A kefir már régóta közkedvelt Magyarországon. Hiszen a kefir maga az életet adó egészség.

Nagyot változott a világ a kefir körül. A kefir azonban a DANONE is a jól bevált, tradicionális recept alapján készíti. Így lett a DANONE kefir a legjobb kefir, a legfinomabb magyar tejből, kitűnő minőségben.

Maga az életet adó egészség.

DANONE kefir, kefir a javából.”

A 20 másodperces változatban a reklámszöveg 5. mondatából az „így lett” szavakat törölték. Az eljárást kezdeményező SZOLNOKTEJ Rt. alapvetően a „legjobb” és a „legfinomabb” kitételeket kifogásolta a reklámban. Álláspontja szerint a reklám szövege azt sugallta a fogyasztónak, hogy a más termelők által előállított kefir a „legjobb”-nak minősített DANONE kefirhez képest csak rosszabb lehet. Tudomása szerint a DANONE Kft. nem végzett olyan összehasonlító vizsgálatot az országban forgalomba hozott kefir termékek között, amely azt bizonyítaná, hogy az általa gyártott kefir a többi tejipari vállalkozó által gyártott minőségben megelőzné. Ezzel szemben a DANONE Kft. többek között arra hivatkozott, hogy nem tévesztette meg a fogyasztókat, mert az általa objektív külső szervezetektől megrendelt fogyasztói tesztek eredményei szerint a DANONE kefir a legkedveltebb magyar kefir.

Az ügy tényeihez tartozóan a GVH vizsgálata is rögzítette, hogy a televíziós reklámok megjelentetése előtt a DANONE Kft. megbízott három piacutató céget a különböző vállalkozók által gyártott kefirek fogyasztói megítélésének felmérésére. Első ízben

1993. novemberében a MÉDIA PRESS végzett felmérést (melynek módszere kérdezőbiztosok közreműködésével lebonyolított vakteszt, jelöletlen termékminták kóstolása után kérdőív kitöltése volt) három különböző kefirrel kapcsolatban. A felmérés során a megkérdezettek 38 %-a (szemben a másik két gyártó kefirjeinek 33 és 25 %-ával) választotta legjobbnak a későbbi DANONE kefirrel, s ennek a terméknek volt a legmagasabb (75 %-os, szemben a másik két termék 74, illetve 67 %-os) az általános tetszési indexe is. A felmérés összesített eredménye a MÉDIA PRESS szerint: a BTV terméke az érzékszervi jellemzők értékelésekor az illat, szín, íz tekintetében a legjobbnak bizonyult a három termék közül, míg konzisztenciája szerint a második helyre került. A másik felmérést szintén az eljárás cég alá vont megbízásából a SZONDA IPSOS végezte 1994. áprilisában, a DANONE márkanév és termékcsoport ismertsége, fogyasztása vásárlói megítéléséről. A SZONDA IPSOS 600 fő személyes megkérdezésével végezte a felmérést különböző élelmiszeripari termékek – köztük a kefir – márkák ismertségéről és fogyasztásáról. Ezen felmérés eredménye szerint a vásárlók leggyakrabban a GVH eljárásában érintett kefir terméket részesítették előnyben. A harmadik felmérést a GFK HUNGÁRIA végezte az ún. háztartáspanel vizsgálati módszerrel (amelyben a minta 1.000 háztartás volt), melynek eredménye szerint a DANONE kefir fogyasztása, piaci részesedése volt a legmagasabb.

A GVH eljárásának végén a Versenytanács úgy döntött, hogy a DANONE Tejtermék Forgalmazó Kft. megrendelésére a Magyar Televízióban 1994. május-június hónapokban több alkalommal sugárzott reklámfilmekben az eljárás alá vont vállalkozó által gyártott kefirre és annak alapanyagául szolgáló tejszóra vonatkozó „legjobb”, illetve „legfinomabb” kitétel használata az üzleti tisztességet sérti. Ezért vele szemben öt millió Ft bírságot szabott ki. A Versenytanács határozatában kifejtette, hogy véleménye szerint valamiről azt állítani, hogy a legjobb, illetve legfinomabb magyar

tejből készült, csak akkor lehet, ha az állítás időpontjában ezt hiteles, objektív, tudományos igényű, a termék minden – minőségét meghatározó – tulajdonságára kiterjedő szakzerű vizsgálati eredmény igazolja.

A DANONE Kft. maga sem vitatta, hogy ilyen, a minőség tekintetében objektív bizonyítékot nem készített, hanem csupán közvélemény-kutatások adataira támaszkodott. A Versenytanács álláspontja szerint a felmérő vizsgálatok, illetve a piackutatás eredményeit összegző megállapítások, mint az eljárás alá vont megrendelésre készült anyagok egyoldalú bizonyítékként értékelhetők. Ezek a forgalmazás szempontjából kétségtelenül lényeges információkat tartalmaznak – a fogyasztók értékítéletét tanúsítják –, de szubjektív alapokon nyugvó értékeléseknek minősülnek. A szubjektív minősítés természetesen nem jelenti ezen felmérések pejoratív minősítését, csupán annak a ténynek a rögzítését, hogy ezek a termékkóstolók a vásárlók érzékszervi megítélésén alapultak. Az a körülmény, hogy egy termék a többi mellett legjobban ízlik, nem feltétlenül jelenti azt is, hogy az egyben a legjobb minőségű áru is. A fogyasztói értékelés mindenképpen a vásárló ízlésétől, szokásaitól függő minősítést jelent. A vizsgált termékek körében az adott vásárlói megítélések legfeljebb a „legkedveltebb kefir” minősítésre, reklámozásra adhattak volna alapot. Ez meg is felelt volna a valóságnak, azonban kevés volt a „legjobb” és „legfinomabb” magyar tejből készült szöveg használatát megalapozó állításokhoz. Jelen esetben ugyanis mindkét kifejezés a termék egészét, annak minőségét meghatározó jelző. Márpedig a termék egészére vonatkozó „legjobb” és „legfinomabb” kifejezés feltételezi annak vélemét is, hogy az ezt állító vállalkozó terméke minden szempontból a legjobb. Ez pedig a termék minden alkotóelemére és ezen keresztül a termék egészének minősítésére alapul szolgáló és a kifejezés legitim használatát megalapozó objektív vizsgálatot kíván meg. Ennek a vizsgálatnak, illetve az állítást alátámasztó eredményének, mint objektív bizonyítéknak a reklám sugárzásakor már rendelkezésre kellett

volna állnia. Utólag ugyanis az állítás bizonyíthatatlan, hiszen az akkori (a reklámozás, illetve a vizsgálat időpontjában) vizsgált termékminta már nem áll rendelkezésre, hiszen még egy esetleges tartósítás sem teszi lehetővé az utólagos bizonyítást az ennek során fellépő mikrobiológiai vagy biokémiai változások lehetősége miatt.

Alapvetően a fentiekben körvonalazottak miatt állapította meg a Versenytanács, hogy a vizsgált reklámban a „legjobb”, valamint a „legfinomabb” kifejezések használata sérti a tisztességes versenyt, mint közérdeket, sérti a versenytársak érdekeit, de a fogyasztókat is korlátozza (befolyásolja) a szabad választás jogában, s így a DANONE Kft. magatartása a Verseny törvény 3. § (2) bekezdés tilalmába ütközik. A Versenytanács tehát nem a cikk elején idézett 11. § (2) bek. b.) pontjának sérelmét állapította meg, mert álláspontja szerint nem az ott leírt áru-összehasonlítás valósult meg, miután a reklám szövegben nem konkrét áruk összemérésére hivatkoztak. Ezért a Versenytanács az áru-összehasonlítással kapcsolatos törvényi rendelkezéseket félretelve – élve azzal a lehetőséggel, hogy a jogcímhez kötöttség a közigazgatási eljárásban nem irányadó – a törvény egyéb rendelkezéseit alkalmazva vizsgálta az eljárás alá vont vállalkozó felelősségét. Nem fogadta el a DANONE Kft. azon védekezését sem, hogy a piac számos más szereplője is alkalmaz a „leg” szócska használatával hasonló kitételeket. Ezzel kapcsolatban a Versenytanács rögzítette, hogy más vállalkozók feltételezett jogsértése nem mentesít a felelősség alól.

Konklúziók

Célszerű rámutatni arra, hogy az összehasonlító reklámra vonatkozó ma hatályos versenyszabályozás és megítélési gyakorlat alapvetően összhangban van az Európai Közösség normáival. Az EK Bizottság ugyanis azt vallja: az összehasonlító reklám hozzájárul ahhoz, hogy kidomborodjanak egy-egy szakterület különböző termékeinek előnyei. Az összehasonlító reklám egyébként a fogyasztók érdekében elő-

mozdíthatja az áruk és szolgáltatások felkínálói közötti versenyt.

A tagállamok rendelkezései között jelentős különbségek mutatkoznak. A reklám ugyanakkor túlnyúlik a határon és ezt átveszik más államok is. Az összehasonlító reklám különböző jogszabályokon alapul megengedik vagy nem, ami akadályozni tudja a szabad áru- és szolgáltatási forgalmat és versenyeltorzulásokat válthat ki a versenyben. Ezekre a körülményekre tekintettel a kilencvenes évek elején az EK kiegészítette a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EWG sz. Irányelvét. Ennek keretében rögzítette azt a definíciót, mely szerint „Összehasonlító reklám minden olyan reklám, amely egy versenytársat vagy annak azonos fajtájú termékét közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé teszi.” Az Irányelvbe – amely mint ismert, tartalmában minden tagország számára kötelező – az alábbi cikkelyt iktatták be:

„3a cikk

(1) Megengedhető az összehasonlító reklám, amennyiben az egy versenytárs termékeinek vagy szolgáltatásainak lényeges, tárgyi, ellenőrizhető és tisztességesen megválasztott tulajdonságaira vonatkozik,

a) nem megtévesztő;

b) nem idéz elő a piacon félreértést a reklámot használó személy és a versenytárs, vagy a reklámot használó személy és a versenytárs védjegyei, cégelnevezése, termékei vagy szolgáltatásai között;

c) nem becsmérli, nem teszi ki megvetésnek versenytársát vagy annak védjegyét, cégelnevezését, termékeit vagy szolgáltatásait, nem törekszik arra, hogy versenytársa védjegyének vagy cégelnevezésének hírnevét lejátszassa.

(2) A reklámban a harmadik személyek által készített összehasonlító teszt eredményeit megemlíteni vagy szövegesen közölni csak annak a személynek a kifejezett hozzájárulásával szabad, aki a tesztet kidolgozta. Ilyen esetekben a reklám kibocsátójára hárul a felelősség az összehasonlító tesztért, úgy mintha azt ő maga készítette, vagy az ő vezetése mellett készítették volna el”.