

# az állampolgár lapja

# Mentrópia



## Nem volt csődeljárás, se végkiárúsítás

Csődeljárásra, vagy végkiárúsításra hivatkozva kínált jelentős kedvezményekkel cipőt két magánvállalkozó.

## Bosszantó vagy hasznos?

Lehet, hogy a lakásfelújítás közepén számít, melyik tapétát hol találjuk, és mennyiért. Ekkor szinte várjuk is, hogy a szórólapos emberke mikor ér a kapunk elé.

## Vállalható a reklámHANGERŐ elleni szerény civil mozgalom

A HIF tájékoztatás szerint a műsorszolgáltatók által sugárzott reklámok hangereje, bár magasabb a műsorszolgáltatókénál, de nem lépi túl a megengedett hang-határértéket."

## Nézz! Védekezz! Fogyassz!

A fogyasztók részéről a gyártók, kereskedők felé véghezvihető legerősebb szankció a nem-vásárlás.

## Dupla nulla negatív – avagy a rossz reklám is reklám!

## Gyöngyszemek

Csak unalmas, sablonos, semmitmondó, minden kreativitást nélkülöző hirdetés csorog az arcunkba?



A Geszti Péter-éle ARC pályázatból rendre kiderül, senki nem lehet elég kreatív a saját hazájában.

Nem hisszük el a láthatóvá tett alacsony színvonalat. Tényleg nem volt jobb? Dehogynem. A folyamatosan zuhanó szint a felkért zsűri és ARCgazdák jellemzője. Ez a maximális teljesítményük. Ezért a Plaza Real Kulturális Alapítvány kiírja: REARC. Hogy jöjjön napfényre az igazság és győzzön végre tényleg a jobb, szellemesebb!

**Augusztus 10-ig** Küldd el nekünk ARCra beadott munkád - mérete max. 2,5 megabájt PC formátumban, ide: [info@plazareal.hu](mailto:info@plazareal.hu), vagy ha teltház lenne: [rearc1@gmail.com](mailto:rearc1@gmail.com), ill. [rearc2@gmail.com](mailto:rearc2@gmail.com), a CD-t illetve DVD-t ide: Plaza Real Alapítvány, 1276 Budapest, Pf. 88. Légy szíves, írd meg neved, telefonszámod - erre biztonsági okokból van szükség, hogy nyugodt legyen az álmom. Esküszöm Neked az élő Istenre, nem építék adatbázist, nem fogok veled kereskedni és REARC infón kívül semmit nem kapsz tőlem.

**FIGYELEM! Változott a pályázati kiírás! Nem feltétel, hogy indulj az ARCon! Ha van egy jó plakátterved, rövidfilmed, egyebed, küldd el! De kérjük jelezd, hogy oda nem küldted! Oké?**

Kik fognak dönteni? Az Alapítvány és felkért, egyszerű, hétköznapi lények, szakemberek is. A névsor úgyszemmondana semmit, mikor aktuális lesz, kiírjuk.

Miután semmink nincs - mégis mindenünk megvan - egyelőre hírnév, dicsőség és virtuális arany betűk a győzteseknek. Szívesen fogadunk felajánlásokat cégektől, szervezetektől, magánszemélyektől! Sajnos nem tudjuk nyomtatásban kiállítani a győztes plakátműveket (kivéve, ha) de lehetőségeinkhez mérten igyekszünk a lehető legtöbb beküldött munkát a REARC weboldalon közzétenni. Kizárólag a szabad gondolat, akarat és cselekvés jogát tartjuk fent.

Mi tudjuk. Ők alulról szagolják. Szóval nehogy már Réz András mongya meg, mi a frankó!

A REARCon indulók és győztesek névsorát az ARC pályázat eredményének közzététele után hozzuk nyilvánosságra weboldalunkon, illetve szeptember 1-jén a REARC gálán. Ha valaki ARC díjazott is lenne, és úgy hozná a sors, hogy nyeresége visszavételével fenyegetnék miattunk, kérésre kihúzzuk. Attól függ, kinek mennyire izgató bruttó 100-ból kétszemélyes kétnapos kétcsillagos európai hétvége, Le Monde Diplomatique előfizetéssel körítve. A legeredetibb ötlet díját pedig ide! Majd mi kiosztjuk.

### **Információ**

Szabó Balázs

telefon: 06- 20- 231- 5156

e-mail: [plazareal@chello.hu](mailto:plazareal@chello.hu)

<http://plazareal.hu/>

## Kedves Olvasó!

Épp nagyon fáradt vagyok. Napi tizenkét órában vigyázok a legnagyobb modernkori cirkusz egyik reklámbódéjában egy reklám-versenyautóra. Meg kell védenem attól, hogy a felajzott rajongók ne tapogassák összevissza a fényesre vakszolt reklámmatricákat. A többi „diákkubikus” reklámpólókat, -cipőket, -órákat, -öngyújtókat értékesít, egyáltalán nem reklámáron. Nem reklamálok – hiszen önként, a pénz édes szagát megérezve vállaltam a feladatot -, csak mondom. Régebben még azt gondolhattuk, ez a guruló, eszement, környezetszennyező reklámgépezet lesz a jövő. Igaz, akkor még másként láttuk a sima aszfalton sebesen száguldó gépcsodákat.

Mára már mintha tisztábban látnánk a következményeket. Igaz, itt ül a nyakunkon, ütlegeli a fejünket és harsányan ordibál. Persze, az is lehet, hogy nem. Csak valakik más szemszögből világítanak rá a világ természetesen bekövetkező eseményeire.

Mi is más szemszöveget szeretnénk, amikor ilyen kérdéseket feszegetünk ehetsi számunkban: Vajon kell-e a reklám? Ha igen, kinek kell? És ha már muszáj, akkor milyen reklám kell?

De a reklámfilozófiai elmélkedések mellett bemutatjuk a hirdető háromfejű sárkányát, az aberdeeni csipszoltvaj sirályt és a csődeljárásos utcai szemét jogos büntetését is.

Nem lehet kétség: a reklám élt, él és élni fog. Csak a formája és minősége változik az idők során.

Gondolkodtató kikapcsolódást!

Sablik Henrik  
főszerkesztő

### **bulvár**blokk

Erika és Tamara számára most kezdődik csak igazán a füledt nyár!



Rubens: Lüszipposz lányainak elrablása, 1617 - München Alte Pinakotek

### Tartalom

Dupla nulla negatív	4
Bosszantó vagy hasznos?	5
Nézz! Védekezz! Fogyassz!	6
Gyöngyszemek	8
Sirály ez a bolti szarka!	9
Jó bornak nem kell cégér	12
Közétel	13
Nem volt csődeljárás, se végkiárúsítás	14
Vállalható a reklámHANGERŐ elleni szerény civil mozgalom	15

A lap szerkesztésénél arra törekedtünk, hogy egy átlagos tintasugaras nyomtatóval kis, esztétikus képet és jó minőséget kapjon az olvasó, ha szertne magával vinni, internet - hozzáféréssel nem rendelkezők számára megmutatni.

Ha bárkinek bármilyen jogát megsértettük, kérjük értesítsenek minket, hogy korrigálhassuk hibánkat!

## Dupla nulla negatív – avagy a rossz reklám is reklám!

Amikor már eltompulnak az érzékek és nem hat meg minket a hagyományos reklám az intelligens mosóporral, szupergyors autóval, minden bajt feledtető húslevessel és fészek után kiáltó hitelkonstrukciókkal, akkor jöhetnek a keményebb műfajú hirdetések. De ha ez sem lenne elég, akkor besegít a jó öreg „természet”...

Az ember lassan már fel sem kapja a fejét a megszokott reklámokra, így a hirdető cégeknek egy ideje át kellett állnia egy másik, jövedelmezőbb módszerre – a negatív reklámra vagy ismertebb nevén „ellenreklámra”, tudván, hogy a rossz reklám is reklám!

Igazság szerint a negatív – azaz a másokat rossz színben feltüntető vagy etikailag kifogásolható, esetleg botránykeltő – reklám nálunk legismertebbé a rendszerváltás után vált, amikor az első szabad választások előtt elindult a pártok közti egymásra licitálás – például egy zongoratanár a tanítványának hevesen magyarázta a tévéreklámban: „Nem D, F – Esz, D, Esz!” Ez annyira egyedülálló volt akkoriban, hogy sokak emlékezetében megragadt.

Az ilyen egymás ellen hangoló negatív hírverést előszeretettel alkalmazza kezdetek óta a – lapunkban már korábban megemlített – Media Markt Saturn nagyvállalat, de számos más hirdető cég is felvette ezt a stratégiát.



Biztosan sokan emlékeznek még arra a kétperces, jóérzést sértő filmcskére, ahol egy kislány egy vasalódeszka sziluettje mögött ül a szobában, és a vasaló alatt éppen szénén égő ruhával mit sem törődve, átszellemült arccal iszik egy kis palacknyi üdítőt. Ez még nem is lenne akkora gond, de amikor édesapja bejön, elbotlik a vasalószinórban és egy veszélyes baleset szenvedő alanyává válik: a vasaló beleég a hátába, ő pedig emiatt ordítani és szaladgálni kénytelen. Kislánya mindeközben rezzentelen arccal és mozdulattal issza tovább a reklámozott nedűt.

Hazánkban még ma is képlékeny a reklámtörvény, de abban szilárdan kitart, hogy direkt ellenreklámot csinálni törvénytört. Így aztán

nem csoda, ha a magyar szem megbotránykozik, amikor külföldön egy gyorsétterem oldalán teljesen célirányos negatív hirdetést lát: „A mi hamburgerünkben 40%-kal nagyobb a hússzelet, mint az XY cég hamburgerében!” Vagy amikor egy kisfiú egy A nevű italautomatába bedobja a pénzt, kiveszi a dobozos üdítőt, majd odébbmegy a B innivaló adagológéphez, leteszi az üdítő dobozt elé, rááll, bedobja a pénzt, mert nem A-italt akart ő inni, csak segítség nélkül nem érte el a másik bedobónyílást...



Manapság az internet is nagy segítségére van a rossz hírkeltésnek, a videomegosztó portálokon egyre-másra gyűlnek a politikai szintér különböző megnyilvánulásai, az etikai bizottságok által betiltott reklámok. Ezek közül egy esetben érdekes a durva megjelenítés: taxiban ülő pár mentolos rágót oszt meg egymással. A férfi tíz szemet vesz be, de a hideg lehellete következtében azonnal szétfagy és fékezéskor leesik a feje... Előfordul sok más érdekesség is: például az Oláh Ibolya által megénekelte Magyarország c. dal kiferdített szövegű, Tyereskova által előadott változata. A heves pro és kontra hozzáállás, ami ezekkel együtt jár, akarva-akaratlanul hírverést csap mindkét oldalnak.

De ha nem videó és nem is hangfelvétel a reklámozott tárgy, akkor esetleg egy kissé autista, félzseni fizikus-tanhallgató botanikus csillagász blogja válik azzá, ahol a blogíró – függetlenül attól, hogy létező vagy kitalált személy, amiről egyébként megjelenése óta puskaporos vita folyik – saját esetlenségével és normális életbe való beilleszkedésének hiányával válik közneveltség tárgyává. Arra alapozódott, hogy vagy így, vagy úgy, de foglalkoznak vele, számára ez a lényeg. Az ár nem számít...

Ha pedig pauza lenne az éppen aktuális negatív reklámdömpingben, akkor az élet maga alkot humoros rossz hírkeltést. Egy skóciai városkában bolti tolvajjá evalvál egy sirály, amikor rendszeresen bejár egy boltba egy bizonyos fajta csipszért. Persze fizetni nem tud, viszont ügyesen elcseni a zacskót, amit a szabadba kivisz, ott csőrével kibontja és tartalmát megdézsmálja. Az eredeti cikkben az újságíró a krumpliszirom márkáját is képernyőre vetette, ami ismét jó reklám a csipszgyárosnak: az emberek talán csak azért is megveszik a nassolnivalót, hogy leteszteljék, mennyire jó az a sajtos csipsz, ami egy sirálynak is ízlik?

Szabó Borka

## Bosszantó vagy hasznos?

**A reklámok mindenhol jelen vannak. Funkciójuk ellátása közben azonban sok bosszúságot okoznak a közönségnek.**

A nyomtatott verzió valószínűleg mindenkihez eljut, szerte az országban. Ezek ugyanis a hirdető újságok hasábjain, plakátokon, szórólapokon és még számos helyen megtalálhatóak. Ha akarjuk, ha nem, a postaláda mindig megtelik ezekkel az ilyen-olyan akciókat hirdető lapocskákkal. Különösen felpaprikázza az ember hangulatát, amikor esős időben, már csak a szétázott újság- vagy szórólapköteg mállik ki a levelesládából. Joggal gondolhatjuk, hogy aki meg akar venni valamit, majd úgymint megveszi, minden rásegítés nélkül, és nem foglalkozik vele, hogy az egyik boltban öt forinttal olcsóbb-e. De! Lehet, hogy a lakásfelújítás közepén igenis számít majd, hogy melyik tapétát hol találjuk és mennyiért, hiszen számtalan fajta terméket hirdetnek ily módon. Így tehát már szinte várjuk is, hogy a szórólapos emberke mikor ér a kapunk elé.



Reklámokat nemcsak olvashatunk, hanem hallhatunk is. A rádióban sokszor egy-egy műsor, két zeneszám vagy a hírek előtt, illetve után bejátszhatják a népszerűsítő szövegeket. Itt már sokkal irritálóbb a dolog: hiszen az ember nem azért hallgat rádiót, hogy ugyanazt hallja, mint a televízióban. Hiszen így van. Ha jól megfigyelik, ugyanazok hallhatók, mint láthatók. Viszont, ami látható, nem biztos, hogy hallható is. Tehát itt a körülményekre való tekintettel még kommentálják az eseményeket, ha szükséges.

Most pedig elérkeztünk a reklámok bemutatásának színhelyéhez – a televízióhoz. Valljuk be, hogy itt a legnagyobb esélye annak, hogy az emberek értesüljenek egy-egy termék létéről és milyenségéről. És rengeteg van belőlük. A szemránckrémtől kezdve a babapopsikenőcsig. És mindegyik szól valakihez, mindegyiknek megvan a maga közönsége, hiszen mindenkinek más ragadja meg a figyelmét. A lázadó tinédzsert valószínűleg a hajfesték reklámja fogja lekötni, a családanyát az, amelyikben a legjobb mosóport mutatják be, az apát a barkácsolás termékei, a nagymamát az élelmiszerüzlet láncolatainak kínálatáról szólók. Persze a világegért sem általánosítanék, ezek csak példák.

Vannak azonban nagyon rosszul sikerült hirdetések, amelyek kampánya nem biztos, hogy a legtöbb odafigyelést és profizmust kapta. Gondoljunk csak egy gyógyszerreklámra, amelyben elhangzik a következő: „Na, eltűntek a pasik (egy szappanopera láttán), nyugodtan beszélhetünk a hüvelygombáról”. Hát amikor először felfigyeltem erre, nem tudtam, hogy megbotráncokoznak vagy nevessek. Ilyen nyers módon, szerintem, ezt a témát nem közelítette meg eddig senki. De, ha már női dolgokat említék, borzalmasnak találok a különböző menstruációkról szóló bejátszásokat is, mert túlságosan kitergetett téma ez is. Van úgy, hogy a telefonokról vagy telefonos társaságokról szóló „kisfilmek” sem egyértelműek. Sokszor számomra csak a reklám végén derül ki, hogy ez most mit is akart nekem népszerűsíteni.

A reklámok ideje az – valószínűleg, magamon is tapasztalva –, amely a legbosszantóbb. Amikor az ember nagyon vár egy filmet a héten és szerencsétlenségére még nem is nyolc órákor kezdik vetíteni, hanem mondjuk fél tízkor, mivel szívják le a maradék energiáit? Hát a félóránként bejátszott hirdetésekkel. Hiába próbálja a szemhéjait pálcikával kitémasztgatni, egy idő után elfogy a türelme és kikapcsolja



a készüléket. Ez teljesen jogos, hiszen valósággal élvezhetetlenné tették az esti programját. Ezzel maguk alatt vágják a fát, mert talán kisebb lesz a nézettség. Lehet, hogy a mai televíziós csatornák sokkal jobb és újabb filmeket képesek bemutatni, mint elődeik tették, de amennyi hasznot ebből húznak, valószínűleg el is vesztik azzal, hogy kénytelenek a sugárzott filmet megszakítani a reklámblokkok miatt. Nem mindenki türelmes, főleg nem egy munkában elfáradt, aktívan dolgozó ember.

A reklám tehát szükséges rossz. Muszáj az eladást növelni egyes termékeknél, és ez azzal jár, hogy be is kell mutatni őket a közönségnek. És lehet, hogy sokkal nagyobb minőséget tulajdonítanak egy olyan márkának, ami a televízióban egy remek hirdetés keretében szerepel. Reklám tehát kell, de azért a mennyiségből visszafoghatnának. Ja, és ne a húszéves hamvas lányon mutassák be a ránctalanítókrém jótékony hatását...

Szalóki Zsófia

## Nézz! Védekezz! Fogyassz!

Eheti rövid történetem az apróbetűktől indult. Igen, azokra a csillagozott, rengeteg kiegészítő információt tartalmazó szövegecskére voltam kíváncsi, amit a lehetetlennel határos elolvasni az óriásplakátokon vagy épp a tévéreklámokban.

Megfigyeltem, hogy az utcán lévő óriás reklámhordozókon található apróbetűst 2-3 méteres távolságból tudom elolvasni kényelmesen. Ezt egy suhanó autóból, 1-3 másodperces figyelemkoncentrációval megtenni elég komoly, már-már Uri Gellert megszegyenítő képességre vall. S az 50 Herten frissülő tévém is teljesen alkalmatlan, hogy a szobaantennával befogott reklámok lábjegyzeteit elolvassam. Szóval felkerekedtem, hogy megkérdezzem a Magyar Reklámszövetséget a jelenségről. **Dr. Markovich Rékával, a szervezet főtákarával sikerült a témáról beszélgetnem.**

A hirdetések apróbetűje a trükk szinonimájává vált a fogyasztók körében, pedig pont ellenkező céllal hozták létre. Hiszen egy reklámba belesűríteni az összes tudnivalót a termékről képtelenség. Nem lehet elmondani mindent, így marad az átlagosan egytől harminc másodpercig tartó figyelemfelkeltés, mely során mindenki igyekszik beleégetni magát a fogyasztó agyába. Így viszont – a hiányos tájékoztatás miatt – felmerül a fogyasztók megtévesztésének lehetősége is. Ezért néhány árucikk, szolgáltatás hirdetőit törvényben kötelezik bizonyos információk közzétételére, ilyen például az autók szén-dioxid-kibocsátása, vagy a banki hitelek THM-je. Ezzel próbálja jogalkotó rendszerünk biztosítani azt, hogy a vevők a reklámozott termék leghatékonyabb adataihoz hozzáférjenek, így könnyebben mérlegelhessék: élnek-e az ajánlattal. Természetesen a hirdető az ilyenfajta kötelezettségeiknek nem szívesen tesznek eleget, hiszen drága reklámszekundumokat kell elpazarolniuk erre. Ezért léteznek olyan szervezetek, mint a Gazdasági Versenyhivatal, ami a fogyasztók megtévesztését és a piac törvénytelen befolyásolását nagyon komoly pénzbírságokkal bünteti, illetve a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, akik figyelik a reklámokat, fogadják az állampolgári bejelentéseket, eljárásokat indítanak, illetve a Magyar Reklámszövetség, amely – többek között – a Magyar Reklámetikai Kódex betartásának felügyeletére Reklámetikai Bizottságot működtet.

Az apróbetű paraméterei nincsenek szabályozva, nincs megadva egy átlagos képcső és/vagy betűméret, általában a józanész dönt. A GVH-nál leülnek, megnézik a kérdéses hirdetést, s amennyiben úgy találják, hogy egy átlagos képességű fogyasztót nem sikerült megfelelően tájékoztatni, felmerül a megtévesztő reklám tényállása, ami komoly büntetéssel is járhat. Igen, csak járhat. Ugyanis a Gazdasági Versenyhivatal csak olyan esetben jár el, amikor ennek a megtévesztésnek piacbefolyásoló, versenytorzító hatása volt. Viszont ha ez bebizonyosodik, kőkemény bírságra számíthat az elkövető. Az eddigi egyik legnagyobb bírságot a Colgate-Palmolive kapta. Negyedmilliárd forintot kellett kifizetniük két mondat miatt. Az egyikben azt állították, hogy a fogkrémüktől egészségesebbek lesznek a fogak, de a tudomány mai állása szerint a fog nem tud egészségesebbé válni, a másikban pedig az hangzott el, hogy a fogorvosok is ezt ajánlják. De a felmérésben, amire ezt az állítást alapozták, csak minden hatodik fogorvos ajánlotta a fogpasztát, és a GVH arra a megállapításra jutott, ez kevés, hogy minden fogdoktorra általánosítsanak.

## Reklámetika

Tisztáznunk kell: az etika és a jog két külön terület. A reklámszakma Reklámetikai Kódex megtekinthető itt: <http://mrsz.hu/download.php?oid=T31532203b3446201c826c3043bedf47;aid=Td1d3e283e3e452b1d85c2167897ea1d>

Először ez a szabályozás csak a tagokra és az önként jelentkezőkre hatályos, de rájuk sem kötelező érvényű. Az MRSZ pénzbírságot nem róhat ki, csak ajánlásokat tehet. Az etika is követi a jogot, de részletesebben szabályoz.

De lássunk egy konkrét esetet, hogy jobban rávilágítsak a reklámpiar három őrangyalának szerepére.

A Media Markt Saturn Holding Mo. Kft., ahogy azt már mi is megírtuk: <http://mentropia.2722.hu/index.php?kat=fout&cikk=fout215.txt>, jobb és bal keze óriási kampány közepette üzengetett egymásnak, hülyézve a jónépet. A Media Markt üzenete kicsapta a biztosítékot sok magyarnál. Az MRSZ irodájában izzott a telefon, s a szegény főtákar nem győzte kapkodni a fejét a szidalmazások elől, hiszen a fogyasztók a szövetséget sokszor azonosítják az egész reklámszakmával. A Reklámszövetség felhívta a cég figyelmét a súlyos etikátlanságra, amit elkövettek, de ezen túl, mivel a Media Markt Saturn Holding Mo. Kft nem aláírja az etikai kódexnek, nem tudtak többet tenni. <http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Ta16870a07198e16065db45b37dc5cd3;cmsseid=T4188e620a43009d899537872a1d9c7ebe9e51276b362cb79ce96384b3093cf5>

A Hülyézők állásfoglalásában ezt olvashatjuk: „A Media Markt 10 éves születésnapjának gerincét 5 db egyenként 30 másodperces televíziós reklámfilm alkotja, amelyekben hétköznapi emberek sikertörténeteit láthatjuk. Olyan szituációkat, amelyek egy-egy mindennapi, ám kihívást igénylő feladat sikeres megoldása utáni örömet, ünneplést ábrázolnak. A felszabadult ünneplés közben hangzik el a mondat: „Hülye, aki nem ünnepel!” [...]Mivel a reklámfilmekben több mondat nem is hangzik el, ezért reklámszakmai értelemben teljesen evidens módon került ez a kampányszlogen a nyomtatott és közterületi anyagokra, mint egy olyan „hívószó”, amely segít a korábban látott reklámfilm tartalmának azonnali felidézésében.” Vagyis hülye, aki nem érti a kampányukat... Itt vége is lehetne a történetnek, de felveti a megtévesztés gyanúját az is, hogy a Media Markt és a Saturn a hirdetések alapján két külön cégnek mutatja magát, így a fogyasztókban azt az érzést kelti, van választási lehetőségünk. A Gazdasági Versenyhivatalban azonban nem indítottak eljárást, mert az sem befolyásolná a versenyt, ha a két elektronikai kütyüket árusító cég ezentúl azonos névre keresztelné magát. A két áruház árakban és termékekben is versenyez, ezért a GVH által felügyelt közjó – minél szélesebb választék minél olcsóbban – feltételeit teljesíti. Így a fogyasztók védelmében létrehozott triumvirátusból már csak a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség maradt. Megkeresésemre elmondták, hogy egy eljárás van folyamatban a Media Markt Saturn Holding Mo. Kft ellen, de nagyon nehéz volt fogást találni a kampányon. Egyetlen lehetőséget a 1997. évi LVIII. törvény 5§ 2. pontjában láttak: *Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalok fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalokat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be.* Hogy mit sikerül kihozni az ügyből, az még a jövő rejtélye. Az eddigi gyakorlat során az mutatkozott meg, hogy bár a bírságoknak nincs megszabott alsó és felső határa, a GVH által kiszabott büntetésekhez képest csekély pénzüsségeket határoztak meg. Igaz, a bírság mindig függ a kampány

intenzitásától, nagyságától is. Az biztos, hogy az eddig FVF eljárások eredményei nem publikusak. Vagyis nem lehet megtudni, kit és mekkora összeggel fenytettek meg. De ez változik. Ezentúl az egy millió forint feletti összegű büntetéseket, és a visszaeső elkövetőket kötelezően nyilvánosságra hozzák, a fogyasztóknak okulásául.

## Nézz! Védekezz! Fogyassz!

Szóval visszatérve általánosságokban a reklámokra. Balgaság azt elvárni, hogy mindent korrekt módon meg fogunk tudni egy harminc másodperces szpotból. Nem azért készül, hogy az alapján hozzuk meg a döntésünket. A célja az, hogy felkeltse a figyelmet, pozitív érzelmekhez kösse a terméket, hogy az a megfelelő időben előfurakodjon agyunkból. A reklám célja, hogy a fogyasztó tudomást szerezzen az árutól. Meg kell tanulnunk tudatosan figyelni a hirdetéseket. Ebben segít az is, hogy a reklámblokkok előtt figyelmeztetést látunk, hallunk, a következő pillanatokban néhány cég megpróbál hatással lenni ránk. A reklámok nem tények, hanem olyan – remélhetőleg – tisztességes befolyásoló eszközök, mint amilyenekkel mi is élünk hétköznapi életünk során, amikor csinosan öltözünk fel egy állásinterjúra vagy egy randevúra. Szeretnénk a legjobb arcunkat mutatni, önjellemzésünkben túlzásokba esünk, hogy az első másodpercekben kialakult benyomás a lehető legpozitívabb legyen. Egy épeszű hirdetőnek sem célja, hogy tájékozatlan, elégedetlen ügyfelei legyenek. Ha számodra szimpatikus

termékkel találkoztl, nézz, olvasd utána! Csak ezután érdemes döntést hozni. Körültekintően, tudatosan.

## A fogyasztó az úr

A főtktár szavaival élve: a reklám a gazdaság mozgatórugója. A rossz és nem kívánt reklámok, reklámozók büntetését nem a hatóságoktól kell várni. Ha nem tetszik, ahogy, egyszerűen ne menjünk oda többet vásárolni. Bosszankodni a legkevésbé érdemes. Egy cég azt a hirdetési stratégiát követi, ami bevált neki. Ha a szar reklám működik, akkor bizony azzal fog reklámozni. Ez van.

Tény, hogy a legerősebb szankció a nem-vásárlás. S ha úgy is gondold, egy fecske nem csinál nyarat, legalább a saját lelkiismereted tiszta maradhat.

Sablik Henrik

Bővebb információkért keresse fel az alábbi weblapokat:

Magyar Reklámszövetség <http://mrsz.hu/>

Gazdasági Versenyhivatal <http://www.gvh.hu/>

Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség <http://www.fvf.hu/>



ELŐTTE

REKLÁM



UTÁNA

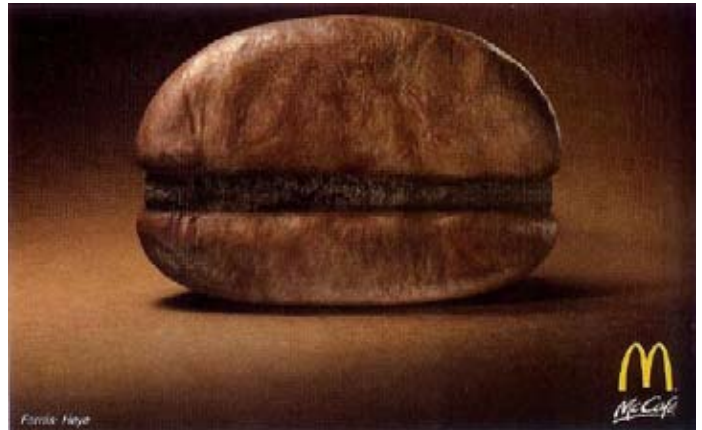
BOOK@

Ha úgy gondold, bármivel tudnád segíteni kis csapatunk munkáját, kérlek, küldj egy levelet, amiben megírod, mi lenne az!

Cím: [sablikh@gmail.com](mailto:sablikh@gmail.com)

## Gyöngyszemek

Néha elgondolkodik az ember (szándékosan nem élek a manapság divatos, általános értelemben véve valljuk be kicsit lealacsonyító fogyasztó kifejezéssel, pedig szó se róla, tényleg azok vagyunk - ezért később elkerülhetetlen a használata), hogy vajon minek az a sok „képzett” marketingszakember, ha csak unalmas, sablonos, semmitmondó, minden kreativitást nélkülöző hirdetés csorog, ömlik az arcunkba a jelenleg létező összes kommunikációs csatornán. Sajnos ez nem feltétlenül a reklámügynökségek hibája, bárcsak úgy lenne! Legfőképp a gyártókon, hirdetőkön múlik; ők féltik a profitot, ezért kevésbé bevállalósak. Persze ennek is oka van. Az átlagos fogyasztó figyelmét ugyanis főleg a bugyuta reklámokkal lehet felkelteni, akár meg is tartani. Egy országban, ahol a Győzike Show nézettségi rekordokat döntöget már több, mint egy éve, ne is várjunk mást. Ha ez kell a népnek akkor ez kell. Persze ez a célcsoporttól is függ, hisz van olyan réteg, amelyet inkább az igényes, ötletes megoldásokkal lehet megfogni.



### Íme egypár nyaláncság a reklámpiar gyöngyszemei közül:

A McDonald's éttermeiket a nyugati országokban inkább a szegényebb rétegek és a fiatalok látogatják, míg itthon az átlagember is ritkán engedheti meg magának a BigMac menüt, főleg családosan. Érhető tehát, hogy a „Meki” próbálkozik saját magát feljebb pozícionálni – és teszi mindezt a kávé segítségével, mert ugye a McDonald's-ban kávé is van, sőt külön kávézó az éttermen belül. A müncheni székhelyű Heye reklámügynökség óriásplakát kampánya ötletes és látványos: egy hamburger alakú kávébab. Ennyi. Egyszerű, de nagyszerű!

Úgy látszik mostanság szárnyal a kreatívok fantáziája odaát a „Harmadik birodalomban”, sikerült még egy német gyöngyszemre bukkanom. Talán mondanom sem kell, hogy a németek milyen konzervatív, precíz, szabálykövető népség és, hogy egyes körökben mennyire tabu odaát a Holokausttal viccelődni, de akár az öreg Adolf nevének említése is összeráncolt szemöldököket eredményezhet. Az amerikai illetőségű, Comedy Central nevezetű televízió-csatorna mindezt fittyet hányva igen merész kampányba fogott. Nyilvánvaló provokatív szándékkal nyomtatott lapokban Adolf Hitler szerepeltették meztelenül, ahol a méltán vitatott úriember fanszörzete is követi a méltán vitatott bajusz stílusát. „Comedy. Wir nehmen es Ernst” („Comedy. Mi komolyan vesszük”) hangzik a szlogen; tehát ők viccelődésben bármennyig hajlandóak elmenni. A célközönségnek valószínű átjött az üzenet, és jót derültek a Führer divatos intim szörzetén, viszont sokan meg is botránkozhattak a hirdetésen. Talán mondanom sem kell, nekem tetszett.

Forrás: Kreatív



## kikapcs



## A kívánság, mint veszély

Az egyéni-embernek az élvezet, a haszon látszik legkellőbbnek; nem különbözteti meg az élvezetést a jótól, a hasznót a céltől. Még az emberiség sorsának javítását is úgy képzei, mint mennél több embernek mennél kellemesebb állapotba helyezését. S az üdvösséget úgy képzei, mint örök élvezetre és haszonra irányuló kívánság lidércének szétfoslása.

A kellemességnek és haszonnak kívánása semmi egyéb, mint testi mivoltából feltörő elemi igény; ne hagyj, hogy lelked is behódoljon ennek az igénynek. A lélek elemi igénye más: mindennel összhangba jutni. S az összhangra-törekvést az élvezet és haszon, mihelyt túllép a szükségleten, megzavarja.

Weöres Sándor: A teljesség felé

# Sirály ez a bolti szarka!

Vannak még furcsaságok. A skóciai Aberdeenben egy sirály lett a város áruházi tolvaja, amióta bejárkal egy vegyesboltba és rendre kiszolgálja magát egy zacskó csipsszel.

A madár egyszerűen besétál egy aberdeeni közértbe, ha az ajtó nyitva, és egy zacskó sajtos csipsszel távozik. A Sam névre keresztelt sirály mostanra oly népszerű lett, hogy a helyi lakosok elkezdtek a sós finomságért cserébe fizetni neki.

A boltban dolgozó Sriaram Nagarajan szerint: „Mindenkit megdöbbent ez a sirály. Valamilyen okból kifolyólag csak ezt a fajta csipszet viszi el.” A madár először még hó elején tűnt fel az aberdeeni Castlegate-ben és csente el az 55 pennys, azaz körülbelül 200 Ft-os ropogtatnivalót, s azóta rendszeresen odajár. Egyszer, miután „zsákmányát” kivitte, a zacskó kinyílt, és madártársai is csatlakoztak hozzá.

Nagarajan meséli: „Már művészet, amit ez az állat csinál. Addig vár, míg el nem mennek a vásárlók és én a kassza mögött állok. Ha tiszta a levegő, bejön és kifosztja



A csipsztolvaj sirályt Samnek becézik a helyiek



A madár az utcára viszi a zacskót, hogy kint egye meg a tartalmát

a csipszes pultot. Először nem hittem el, hogy egy sirály képes lenne nassolnivalót lopni. Aztán, amikor a saját szememmel láttam, igencsak elképedtem. Nagyon ügyes! Kisebb hírnévre tett szert – a sirályok nem túl népszerűek, de Sam sztár lett, mert annyira jópofa.”

A skót rendőrség szóvivője szerint: „Még soha nem találkoztam ilyesmivel azelőtt. Lehetséges, hogy megkóstolt már pár csipszet csillogó zacskóból az utcán, és csak alkalom szülte a tolvajt, amikor egy nap a boltban meglátta, mi van bent. Mindenki előtt ismert, hogy a sirályok nagyon gyors és vakmerő madarak – Sam pedig kétségkívül a fajtájából való.”

Hozzátette: „Ennek ellenére szeretnénk elvenni az emberek kedvét a sirályok etetésétől, mivel a városban élő madarak rengeteg panaszt okoznak minden évben, és csak a könnyű élelemhezjutás az egyetlen oka, amiért a sirályok városi településeken élnek.

Szabó Borka

Eredeti szöveg: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/scotland/north\\_east/6907994.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/scotland/north_east/6907994.stm)

## Huszonegyedik századi kuncsaft

- Miért adja ilyen olcsón? - kérdezte az eladótól, aki egy megtermett férfi volt, elsőre nem túl bizalomgerjesztő. Az nem válaszolt, hanem elővett egy hatalmas vállról indítható rakétavetőt, és kibiztosította, majd célba vette a vevőt.

- Kell vagy nem?

A vevő cinkosan körbenézett, majd elvette a fegyvert, felnehézkedte a vállára és becélzott egy távoli területet, majd elsütötte a rakétavetőt. A fizika törvényeivel azonban nem számolt, és a hatás ellenhatása valósággal hanyattdobta ezt az egyszázból férfit. A lövedék hangos sistergéssel távozott a vetőcsőből, majd messzire elrepült. Egy darabig követték a tekintetükkel, de aztán elfáradt a szemük. Hamarosan nagy robaj és remegés törte meg a viszonylagos csendet - a rakéta elérte a célpontot és felrobbant.

A vásárló letette a vetőt, feltápáskodott, leporolta magát és összeütögte a tenyerét.

- Ezt megveszem - nyugtázta joviális pillantással, majd belenyúlt a zsebébe és előügyeskedett egy kötegni pénzt. - Ennyi az előleg, ahogy megbeszéltük... A többit a bankszámlára utalom.

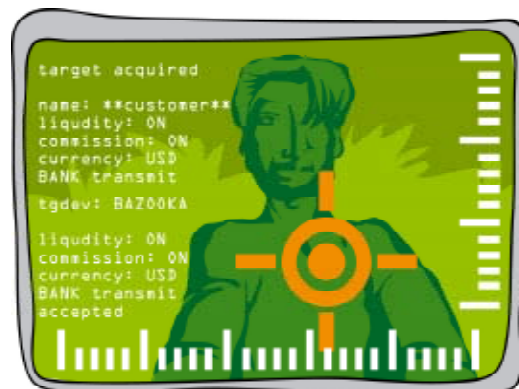
- Természetesen - felelt az eladó, aki mindeközben meg is írta a számlát az adásvételről. Átnyújtotta a papírt, majd mindketten becsomagolták a fegyvert a dobozába, visszahajtogatták a fémreteszeket. Minden készenállt, az üzlet megkötött.

- Örültem a szerencsének - mondták egymásnak elégedett arccal.

- Nagyon meg vagyok elégedve az Ön hozzáállásával, ezt mindenképpen jelezni fogom - biccentett a vevő. Az eladó elmosolyodott:

- Nagyon köszönöm! Remélem, még találkozunk!

A vásárló megigazította a súlyos csomagot a hátán, instant üzlettársa pedig vidáman zsebre gyűrte a kezeit, majd mind a ketten elindultak jódolgukra. Hazafelé menet magukban megállapították, hogy máskor is az eBayen fognak üzletelni, mert megbízható és rendes ügyfélkörrel rendelkezik. Őket meggyőzte a reklám. Az eladó hazaérve mindjárt fel is tette az internetbolt profiljára a jelenleg a garázsában álló, alig használt Sherman tankját...





# BIZTONSÁGOS NAPOZÁS

A MAGYAR VÉDELMEZÉSI ÉS AZ ORVOSI SZAKMAI KAPcsolatokért Felelős Miniszterelnökség



## A BIZTONSÁGOS NAPOZÁS SZABÁLYAI

AZ ÉRZÉKENY BŐRÖKÉRT ÉS AZ ORVOSI SZAKMAI KAPcsolatokért Felelős Miniszterelnökség, az Országos Egészségbiztosítási Pénztár, a Magyar Védőnői Társaság, az Országos Egészségbiztosítási Pénztár – és más szervezetek – a megelőző és egészségügyi okokból a biztonságos napozás szabályait.



ORVOSI MEGJELÉSEK SZÉNYTARTÓKÉRT VAGY FOLYAMATOSAN VÁLTOZÓ SZÉNYTARTÓKÉRT



FIGYELJÜNK A BIZTONSÁGOS NAPOZÁS SZABÁLYAIRA ÉS A SZABÁLYOKAT KÖVETŐEN NAPOZZUNK



MELEGKÖRÖK, HŐGÉRKÉSEK ÉS ÉRZÉKENY BŐR



FIGYELJÜNK A NAPKREMLÉK ÉS A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA ÉS A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA



MELEGKÖRÖK ÉS ÉRZÉKENY BŐR ÉS A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA



FIGYELJÜNK A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA ÉS A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA



FIGYELJÜNK A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA ÉS A NAPVÉDELMI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁRA

## UV INDEXEK

NAGYON ERŐS

LEHETŐLEG NE TARTÓZKODJON A NAPON

ERŐS

A LEHETŐ LEGGYORSABB IDŐT TÖLTSE NAPON, LEGYEN KÜLÖNÖSEN ELŐVIGYÁZatos ÉS FOKozOTTAN FIGYELJEN A BIZTONSÁGOS NAPOZÁS SZABÁLYAINAK BETARTÁSÁRA.

KÖZEPES

LEHETŐLEG MINEL KEVESEBBET TARTÓZKODJON NAPON (JELETLÉN TARTÁSOK VÉDELMEZÉSI KÉSZÍTMÉNYEK HASZNÁLATÁVAL)

MÉRSÉKELT

SZABADBAN TARTÓZKODVA NE HAGYA FEDETLENŰ FEJET, BŐRÉT ÉS HORDJON UV-SZŰRŐS SZEMÜVEGET

GYENGE

KÜLÖNLEGESEN ÉRZÉKENY BŐRŰEK ÉS CSECSEMŐK KIVÉTELÉVEL ÖVINTÉZKEDÉSEKRE NINCS SZÜKSÉG.

# A BIZTONSÁGOS NAPOZÁS SZABÁLYAI

KEDVES GYEREKEK!

1. ERŐS NAPSUGÁRZÁS IDEJÉN TARTÓZKODJATOK ÁRNYÉKOS VAGY FEDETT HELYEN.
2. A GYEREKEKNEK MÉG VÉKONYABB A BŐRŰK, MINT A FELNÖTTEKNEK EZÉRT SOKKAL JOBBAN KELL VIGYÁZNI MAGATOKRA.
3. VIGYÁZZATOK, HOGY SOSE ÉGJETEREK LE! MINÉL KEVESEBB IDŐT TÖLTSETEK A NAPON A DÉLI ÓRÁKBAN.
4. HA LEÉGTEK, VAGY A BŐRÖTÖKÖN VALAMILYEN VÁLTOZÁST TAPASZTALTOK SZÓLJATOK SZÜLEITEKNEK.
5. HORDJATOK BŐRÖTÖKET VÉDŐ RUHÁT, SAPKÁT VAGY KALAPOT ÉS MEGFELELŐ UV-SZŰRŐS NAPSZEMÜVEGET.
6. HASZNÁLJATOK A BŐRÖTÖKNEK MEGFELELŐ FÉNYVÉDŐ KRÉMET! A FÉNYVÉDŐ KRÉM AZONBAN NEM NYÚJT TELJES VÉDELMEZ, ILYENKOR IS FIGYELJETEREK A TÖBBI SZABÁLY BETARTÁSÁRA.
7. NYÁRON, HA MÁR ELÉG NAGYOK VAGYTOK, FIGYELJETEREK AZ EGÉSZSÉGETEKET VESZÉLYEZTETŐ ULTRAIBOLYA SUGÁRZÁS ERŐSSÉGÉT MUTATÓ UV INDEXET! MA MÁR ERRE JOBBAN KELL FIGYELNI, MINT A HŐMÉRSÉKLETRE. EBBEN SEGÍT A [WWW.NAPSUGARZAS.HU](http://WWW.NAPSUGARZAS.HU) HONLAP ÉS AZ IDŐJÁRÁSJELENTÉSEK EGY RÉSE IS.



A MAGYAR VÖRÖSKERESZT ÉS AZ  
MTA SZOCIOLÓGIAI KUTATÓINTEZETÉNEK  
KÖZÖS EGÉSZSÉGVÉDŐ PROGRAMJA



## Jó bornak nem kell cégér

### Ἰὸ βὸρνῶν κἔλλ κἔγγῃ

**Az üzletek feletti útbaigazító tárgyakkal, képekkel kezdődött. Mára önálló életet él, fölényével visszaél, tájékozódásunkat félreirányítja. Becsap, vagy figyelmeztet, elad, vagy visszarettent. Minden óránkból több időnket vesz el, mint amennyit célirányosan tudunk eltölteni. Meglennénk nélküle. De már alig reméljük, hogy valaha eltűnik az életünkben a reklám.**

Nem lehet úgy filmet nézni, hogy ne legyen a kezünk ügyében a távirányító. Amikor jön a reklám, váltani, vagy halkítani kell. Az otthonomban idegenek üvöltöznek. Olyan élethelyzeteket mutatnak sorra, ami miatt szégyellem magam a felnövekvő nemzedék előtt.

Tapintatlanság, önzés, meghökkenítő durvaságok. A szerénység, udvariasság úgy tűnik, vesztes viselkedés.

Ami jólneveltség az én szememben, a reklámok kiagyaloíának előadásában szerencsétlenség, rászédhetőség, kihasználhatóság.

Felugró ablakok a neten. Kéretlen reklámlevél áradat. Micsoda társadalmi változás kell ahhoz, hogy azok jogait is megvédjék végre, akik törvénytisztelők?

Nem véletlen, hogy nagyapáink azt mondták, a jó bornak nem kell cégér. Ami jó, annak a híre hamar elterjed. Szívesebben hiszek annak, akit ismerek. Jobban szeretem magam megkeresni, amire szükségem van, ami valóban azt nyújtja, amit keresek. Lehet régimódi vagyok, de én sajnálom a reklámra költött forintokat.

Sajnálom a sportolókat, hogy a verseny időpontját a reklámpercek értéke határozza meg.

Sajnálom, hogy a reklám eltüntette a föld színéről az amatőr versenysportot. Sajnálom az erdőket, amiket azért vágta ki, hogy reklámújságokat

nyomtassanak rájuk, amiket marokszám dobunk olvasatlanul a kukába. Sajnálom a reklámokkal szétszaggatott filmeket. Sajnálom a várost, az arcát telepízkító plakátokkal. Sajnálom a riportalanynokat, akikbe a következő reklám miatt fojtják belé a szót. Sajnálom magunkat, hogy senki nem kéri vissza mindazt, amit elvesznek tőlünk.



Szeretném, ha az állam engem, a szolgáltatások és termékek felhasználóját képviselne, s olyan gyártó nem maradhatna többet a piacon, aki semmibevesz, aki mást ígér, mint amit ad. Vegyenek komolyan, s vegyék komolyan sajátmagukat.

Szeretnék fórumokat, ahol megmondhatom a gyártóknak, mi hiányzik nekem a termékükből. Hogyan szeretném használni. Milyen problémáimra keresek megoldást.

Szeretnék fórumokat, ahol megbeszélhetem, ki milyen beszerzett eszközével, kapott szolgáltatásával hogyan van megelégedve, beváltotta-e a hozzá fűzött reményeket, minden részletében azt kapta-e amire számított. Szeretném tudni, melyik dolog mit ér, milyen a valóságban.

Szeretnék adatbázisokat, ahol minden adatot megtalálok a sokféle kínálatból, kikutathatom, mit hol kapok meg, s melyik a legelőnyösebb nekem.

Amikor a reklámot kitalálták, még nem volt internet. Most már megvan a lehetőségünk az összefogásra, illetve a visszacsatolásra, tessék, vegyünk komolyan. Hátha egyszer a reklámozatók is rájönnek, hogy ránk figyelve, az életterünket visszaadva sikeresebbek lehetnek.

Bogár Zsuzsanna

# Közélet

A Mentrópia I. évf. 2007/29. hét számában megjelent Élmény rovat élén egy cikkhez, a Közétkeztetés(jépont)-hez szeretnék hozzászólni.

Az, hogy botcsinálta esszéisták szóhoz juthatnak egy egyébként kedves és szellemes, ugyanakkor okos észrevételekkel megtűzdelt lapban (reméljük, nyomdalehetőséggel megsegítve túllép a még ma is behatárolt köröket érintő interneten, és utcai terjesztésre is sor kerül [sic!]), nos:

## Pro primo:

címként én az Őszibarack siratását adtam volna, vagy a Húzzál belém-et!

## Pro secundo:

Nem adtam volna esélyt sem a megjelenésre, mert lerágott csontot rágni – kóborkutya-dolog.

1. Fontosabb dolgunk is van annál, minthogy milyen ízű az őszibarack, és kirántható-e a csirke vagy a magyar talaj a lábunk alól!

Pl.: ne szarozzatok a kormányzati negyeddel! Kell az nagyon. Amúgy is jó hírünk és emelkedő gazdasági helyzetünk ezt megköveteli.

És a luxus páncélauto is. Bush és a dubai sejk után Gyurcsány Ferenc nagyon is világfontosságú jelenség.

2. Aki félti a gyerekeit, unokáit, az bátran kimentheti jobb helyekre (például Oxford, Yale, Zürich, Hold, Szaturnusz).

3. Aztán mi az, hogy „oda kell csapni!” Számtalan, sőt számos esetben bebizonyosodott, hogy a tárgyalások, az egyeztetések és a tüntetések eredménnyel jártak.

Azországnagyrészétávozásraszólitottafelaminiszterelnökünkét. És tessék. Távozott. (Ja! Nem.)

Ám Gergényi ócskavas-prefektusnak igaza volt, és se vipera, se távozás. (Bocs! a viperát élesben vetítették – az a rohadat média!?)

Na, meg aztán fél év múlva lapátra tették öméltóságát. (Jó-jó, azért egy fél évig IGAZA volt.)

És így Szilvásinak, meg a többieknek is.

4. Vagy aszongya, idézem: „A beteget gyógyítani kell, de a betegségtudattól megfosztott vagy azzal nem rendelkezővel, nem lehet kerekasztallal, egyeztetésekkel tárgyalásokkal stb. OPERÁLNI!

Hát de! Lehet, ám föl kell iratkozni a várólistára. (Horváth Ágnes egy aranyköpete szerint – a koraszülöttek kérdés szívügye, és nagyon fontos, tehát szeptemberben majd visszatérünk rá! (Elhangzott: május .....-én, Tv2)

Na látják: szívügye! (Mint Pécs.) És visszatér rá a szüret idején (amikor vesekövet törnek kamionok). Addig viszont a koraszülött vagy elszáll, vagy már hadra fogható nagyfiú lesz.

És az kell Afganisztánba meg Irakba.

## Pro tertio:

Mi az, hogy „Nincs más megoldás!”

De igenis, van. Számtalan.



Egy orvos barátom professzora szerint, amikor egy beteg székletéről beszéltek, tüzetes vizsgálat után kijelentette: „ez a széklet nem számbavehető.”

Nos, az orvostudományról visszanyergelve a Közsférára (mer’ amaz nem az).

Példának okáért:

Itt a nyergelés: azért kell megszüntetni egyes szárnyvonalakt, mer’ nincs rá IGÉNY. A síneket meg hagy szeggyék fő! Nehogy má’ a lovak lábukat törjék.

Aztán itt a példa a megoldásra:

Fél évvel (minő bűvös intervallum) később a közlekedési és gazdasági államtitkár úr(eltárs) bejelenti (július 21.): visszaállítják a szárnyvonalakat ott, ahol van rá IGÉNY.

(Na ugye! A megszüntetést megelőző tüntetések, az utasok és a vasutasok tiltakozása valószínűleg nem az IGÉNYT jelezték.)

Vagy itt egy megoldás a légkondicionált utasforgalomra. (Egy nagyon esedékes BKV-főilletékes, Tv2. ....)

- A levegőcsere érdekében először is ki fogjuk szűrni a bliccelőket! Ez 30 százalék. Ezután több hely és több friss levegő jut majd az utasnak!

Ezt nem viccből mondta. Komolyan mondta.

Ne kapjon Gyula állami kitüntetést, ha nem igaz!

Szóval jó lesz, ha vigyáz ez a Jépont – mert nem ő az egyetlen, aki Réghazánkban vagy Mosthazánkban össze-visszaveri saját magát. Egyébként is az a hír járja már most is, hogy tavaly ősszel valahol, valamikor engedély nélküli fegyverrel gumilövedéket szórt egy csomó békés rendőrré.

Na, meg hűvösre is kerülhet, onnét ne is reménykedjék szabadulásban. Akkor is normálisnak minősítik, ha beleőrül!

Tehát le a lerágott csontú negatív erővel, az állandó hungarikum hisztériummal. Mennyi pozitív dolog röpköd körülöttünk!

Légkondi megoldva.

Vándorkötérés rendben.

Vándor gyógyír – postázva.

Kényelmes utazás (blicc-blic).

Lóvasút – igaz, sín híján csak lóháton.

Amnesztia (itt az a bibi, hogy ha valaki az ideg- és elmeállapota révén mentesül a börtöntől, ugyanakkor miért nem javadalmazták zárt intézetben való elhelyezéssel – igaz, behárt a diliház!)

És akkor még a közbiztonságról nem is szóltam. (Nem merek.)

Váczy J. Tamás  
közélső állampolgár és bestiofil

U. i.: viszont ha önök egyetértene J.-tal, nem adok fél évet (de pont fél évet adok), és megváltozik a véleményük, de nagyon.

Addig is Combino-mentes kispostabusz által szállított gyógyszerküldeményt kívánok egy pohár, miniszterasszony által rendeletileg megivott ásványvízzel leöblítve (hőguta ellen).

Tisztelettel:  
m. f.

## Nem volt csődeljárás, se végkiárusítás

Csődeljárásra, vagy végkiárusításra hivatkozva kínált jelentős kedvezményekkel cipőt két magánvállalkozó. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) azonban megállapította, hogy ezek a reklámok megtévesztőek voltak a fogyasztók számára, emiatt a két vállalkozó összesen másfél millió forint bírságot kapott.

A fogyasztók megtévesztése miatt indított eljárást a GVH két magánvállalkozó, Raksányi Zsolt és Mucsi Levente ellen. Előbbi Székesfehérváron, utóbbi pedig Debrecenben és Pécsen található cipőboltjait sajtóhirdetéseikben és szórólapokon reklámozta 2006 őszétől 2007 tavaszáig megtévesztő módon. Mindkét magánvállalkozó végkiárusításra, csődeljárásra, a bolt megszűnésére hivatkozva, a vásárlóknak rendkívül nagy, 90-95 százalékos kedvezményeket ígérve, mindössze 500-1500 forintért hirdetett olasz, vagy spanyol eredetűnek mondott bőr lábbeliket.

A GVH vizsgálatából azonban kiderült, hogy a két magánvállalkozó ellen sosem folyt csődeljárás, üzleteiket folyamatosan ellátták áruval, így nem tartottak kiárusítást, boltjaik pedig nem szűntek meg abban a félévben, amikor a reklámok megjelentek. A versenyhatóság szerint a reklámok több okból is alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. A „csődeljárás” szlogen például azt a látszatot keltette a fogyasztókban, hogy a bolt rendkívüli kedvezményeket kínál, amelyek csak rövid ideig elérhetőek. A „kiárusítás” szlogen ugyancsak azt üzeni, hogy a boltban kapható árukészlet igen kedvező áron kerül értékesítésre, a készlet erejéig alkalmi vételre nyílik lehetőség. Ez az információ arra ösztönzi a vevőt, hogy mielőbb keresse fel az üzletet, mert az árukészlet korlátozott. Az azonnali vásárlásra történő ösztönzés pedig minimalizálja az előzetes tájékozódásra szánt időt, így a fogyasztónak nincs alkalma arra, hogy a választékot és az árakat összehasonlítsa más vállalkozásával. A versenyhatóság a fentiekben kívül megállapította azt is, hogy a két magánvállalkozó által kínált lábbelik jelentős része nem olasz vagy spanyol, hanem kínai eredetű, a hirdetett 500, vagy 1500 forintos áron pedig nem lehetett bőrcipőt vásárolni egyik vállalkozó egyik boltjában sem. A GVH megállapította: a reklámokban áthúzott áron pedig soha egyik vállalkozó sem árult cipőt, így az általuk kínált kedvezmény fiktívnek bizonyult.

Mivel a versenytörvény szerint tilos a termék lényeges tulajdonságáról (anyaga, származási helye, árkedvezmény mértéke és időtartama) valótlan állítani, ezért a GVH Raksányi Zsolt magánvállalkozót 500 ezer, Mucsi Levente magánvállalkozót pedig egymillió forint bírság megfizetésre kötelezte. A bírság összegének meghatározásakor a GVH figyelembe vette a vállalkozók által működtetett boltok számát, árbevételük, valamint a reklámokra fordított összeg nagyságát.

Az ügyek hivatali nyilvántartási száma: Vj-59/2007 illetve Vj-60/2007 .  
Budapest, 2007. július 31.

Gazdasági Versenyhivatal  
Kommunikációs Csoport

Előzmény: <http://mentropia.2722.hu/index.php?kat=fout&cikk=fout92.txt>



iwiv: Vállalható a reklámHANGERŐ elleni szerény civil mozgalom mindenkinek aki útálja aztat

<http://iwiv.hu/pages/user/userdata.jsp?userID=10404358>

ORSZÁGGYŰLÉSI BIZTOSOK HIVATALA  
2007. július 25.

Állampolgári Jogok Országgyűlési Biztosa  
Dr. Péterfalvi Attila helyettesítő Biztos részére

Tisztelt Péterfalvi Úr!

Nem kívánok - de ha kell, megteszem - kéréssel az OVB-hez fordulni, de kérem haladéktalan segítségét.

Az elektronikus médiumokban futó műsorok közben, váratlanul beadott, de az alpműsorhoz képest elviselhetetlenül megemelt hangerővel beadott reklámok mára már elviselhetlenné váltak.

Nincs módom mérési számadatokkal alátámasztani észrevételeimet, de az igen ismert iwiv -es honlapon, a jelen kezdeményezést helyeslők taglétszáma a mai napon 2636 fő. Az említett probléma az egy szobában alvó családok felnőtt tagjainak életét is megkeseríti az a tény, hogy a már alvó gyermekek is riadtan ébrednek fel, a reklámblokk első taktusaira. Mire a felnőtt a hangerő gombját megtalálja a sötétben, a nyugalomnak már vége. Természetesen, nem csak a gyermekes családok részéről ez az észrevétel, ez csak egy példa volt. A magam részéről, a probléma a nap bármely szakaszában, - szinte - bármely médiumban tapasztalt. Legyen az rádió, vagy televízió.

Panaszommal, ezen leveletem megelőzően már fordultam az ORTT-hez, de csak az alábbi választ kaptam:

*T. Antal András!*

*Észrevételét megkaptuk. Az ORTT-nek a médiatörvény alapján nincs hatásköre kifogása ügyében eljárni, ugyanakkor tájékoztatjuk, hogy - több ilyen jellegű észrevétel miatt - az ORTT vizsgálat céljából, mint illetékeshez a HIF-hez fordult. A HIF tájékoztatás szerint „... a műsorszolgáltatók által sugárzott reklámok hangereje, bár magasabb a műsorszolgáltatókénál, de nem lépi túl a megengedett hang-határértéket.”*

Illetékes: Antenna Hungária Magyar Műsorszóró és Rádióközlési Zrt.  
Tel: 203-6060, 464-2464,  
<http://www.antennahungaria.hu>,  
e-mail: [antenna@ahr.hu](mailto:antenna@ahr.hu)

Tisztelettel:  
Panasziroda



A fentiekből kitűnik számomra, hogy a határérték megállapítása az állampolgárok életvitelét, igényét, és elvárásait figyelembe nem véve, önkényesen lett megállapítva, amivel a műsorkészítők a lehetőségek maximális kihasználásával vissza is élnek.

Kérem, hogy fenti panaszommal érdemben foglalkozni szíveskedjen.

Köszönettel,  
Antal András

\* \* \*

Tisztelt Hivatal!

Csatlakozom Antal András alábbi kezdeményezéséhez - szeretném, ha a reklámok nem csak a műszerek, hanem az emberi fül számára érzékelhetően is legfeljebb a műsorok zajszintjén hangozhatnának el.

Kérem járjanak el ebben az ügyben az érdekünkben.

Köszönettel:  
Bogár Zsuzsanna



Bogár **B**szuzsanna  
Gubis **M**ariann fotó  
Kellényi **K**ata külcsíny  
Orosz **O**rbert bulvárblokk  
Sablik **S**enrik főszerkesztő, sablikh@gmail.com  
Szabó **S**orka korrektúra, képregény  
Szalóki **S**ófia  
**S**íkkotók

**V**endégek: Váczy J. Tamás  
Weöres Sándor

**www.mentropia.hu**  
mentropia@yahogroups.hu  
Kézzel készült.