

ISMERT SZEMÉLYEK A REKLÁMOKBAN

Gyakran találkozunk azzal a jelenséggel, hogy vállalkozások termékeit, szolgáltatásait hírességek, ismert, népszerű színészek, sportolók, közszereplők népszerűsítik. Sok esetben a kereskedelmi kommunikációban megjelenő ismert személy maga is a termék, szolgáltatás fogyasztójának vallja magát, aki saját tapasztalatait ismerteti azzal kapcsolatban. Természetesen mindenki szívesebben választ a kínálatból egy olyan terméket, amelyet valaki más – általa nagyra becsült, elismert személy – ajánl, vagy amelyről pozitív tapasztalatokat hall, hiszen a döntés során biztos pontot jelenthet, ha lehet tudni, hogy az adott termék másnak már bevált. Ugyanakkor ezek az ajánlások, értékelések csak akkor jelentenek igazi segítséget, ha mögöttük a valóságnak megfelelő tartalom áll. Ha nem, akkor ezek egyszerű marketingfogások meggyőzésünkre, hogy az adott terméket érdemes választanunk.

Ezért tudatosabb fogyasztói döntéshez vezethet, ha nem fogadjuk el feltétel nélkül a „celebek” közreműködésével készült reklámok állításait. Bár közszereplők népszerűségére tekintettel nagyobb lehet az ilyen hirdetések meggyőző ereje, de természetesen híres személytől sem hangozhat el egy termékkel kapcsolatban megtévesztő állítás, nem hallgathat el valamilyen lényeges feltételt, vagy nem tehet a termékről olyan állítást, ami a valóságnak nem felel meg. Egy fogyasztó esetében például híres személy szájába sem adható a fogyasztó ütemére vagy mértékére utaló állítás. Ebben az esetben a reklámozó vállalkozás kereskedelmi gyakorlata ugyanúgy tisztességtelennek minősül, mint bármely más megtévesztő kommunikáció, még akkor is, ha fogyasztói tapasztalatnak álcázva hangzott az el „celeb” szájából. Bármennyire közkedvelt személy hirdette is tehát az áhított terméket, a vásárlás előtt érdemes alaposan utánajárni az összetevőinek és tényleges tulajdonságainak, hogy objektíven tudjuk megítélni ténylegesen meg akarjuk-e azt vásárolni vagy sem.

A tudatos döntés egyik alapja, hogy el tudjuk különíteni a vállalkozás kereskedelmi kommunikációjának részeként elhangzottakat a valódi fogyasztói véleményektől, amelyek tényleg segítségünkre lehetnek a termékek közötti választásban. Ezért segít, ha döntés előtt/a reklám észlelésekor/nézésekor átgondoljuk, hogy vajon a reklámban szereplő híresség valóban a saját tapasztalatáról számol-e be, vagy inkább tekinthető a reklámot megrendelő vállalkozás „szócsövének”, és dicsérő véleményét elsősorban a népszerűsítésért kapott ellenszolgáltatás motiválja. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül a hirdetésben a termék „egyszerű fogyasztójának” beállítani a reklámozó vállalkozás megbízásából szereplő hírességet, illetve bárki mást is, aki ténylegesen nem a termék használója, hanem ellenszolgáltatásért szól saját fogyasztói

tapasztalatairól. Tilos olyan hamis benyomás keltése, hogy a vállalkozás nem a gazdasági tevékenységével vagy szakmájával összefüggő célból jár el, vagy egyébként hamisan fogyasztóként való fellépés.

Mivel a „celebek”, ismert személyek egyébként is gyakran fordulnak meg a különböző televíziós, rádiós műsorok vendégeként, beszélgetőpartnerként, ahol a legkülönfélébb témákban fejthetik ki véleményüket, nem feltétlenül egyszerű a fogyasztó számára felismerni azt sem, hogy az adott pillanatban fizetett reklámot lát vagy hall, pedig ez értelemszerűen szintén lényeges a döntéshozatal szempontjából. A fogyasztó számára egyértelműen felismerhető módon ki kell tűnnie a tájékoztatás tartalmából, képi vagy akusztikus elemeiből, hogy fizetett hirdetésről van szó, ellenkező esetben a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek minősül. Figyeljünk a kommunikáció kereskedelmi mivoltára utaló jelekre, és ennek megfelelően ítéljük meg a mondandót!