

ELTÉRŐ SZÍNTEREK, ELTÉRŐ BIZONYÍTÁSI ELJÁRÁSOK¹

A GVH döntése a Dove vs. Nivea összehasonlító reklám ügyében

Csordás Hédi Virág²
PhD-hallgató (BME-GTK)

Absztrakt

Az érveléstechnika apparátusának vizsgálata során felvethetjük azt a kérdést, hogy verbális közlések elemzésének módszerei kiterjeszthetők-e a vizuális tartalmakra is. Tekinthezünk-e a képekre úgy, mint argumentumokra, hogyan azonosíthatunk premisszákat, és hogyan vonhatunk le belőlük a jogi esetekre vonatkozóan konklúziókat.

Írásom első felében, a Dove versus Nivea összehasonlító reklám példáján keresztül, amellet fogok érvelni, hogy a képi argumentáció elemzése ugyanolyan metódusok szerint történik, mint a szövegek informális logika alapján való rekonstrukciója. Továbbá megállapítom, hogy a képi érvek nemcsak kiegészíthetik a verbális tartalmakat, hanem szükséges feltételei lehetnek a konklúzió levonásának.

A reklámok jogsértését a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálja meg, akik a magyar piacra vonatkozó jogi szabályozás útján járnak el. A GVH többnyire a verbális közlések tartalmát vizsgálja, ugyanakkor e folyamatban elengedhetetlen szempont a képi megjelenítés érveléstechnikai elemzése is.

Céлом illusztrálni az említett reklámfilm vizuális érveléstechnikai elemzésének kereteit, különös tekintettel a jogi ítélelhozás gyakorlatára.

1. Bevezetés

A kereskedelmi kommunikáció egyik fő színtere a média. A versenytársak különböző módszerekkel, marketing- és PR-fogások alkalmazásával kívánják elérni a vásár-

¹ Köszönettel tartozom Forrai Gábornak, Markovich Rékának és Tanács Jánosnak, hogy hasznos tanácsaikkal és ötleteikkel hozzájárultak a tanulmányt megelőző kutatásához, továbbá szeretném megköszönni az OTKA K 109456 számú pályázat anyagi támogatását.

² Az Emberi Erőforrások Minisztériuma Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült

lókat. Tevékenységük nem merül ki a pillanatnyi bevétel maximalizálásában, hanem szeretett márkává kívánnak válni. E státusz magával vonzza a hűséges követőket, akik lelkesedéssel várják az új termékeket és a körük épülő kampányokat, bizalmuk nehezebben rendül meg a kiválasztott branddel kapcsolatban.

A Megyer Consulting független szakértői cég által készített kimutatásból kiderül, hogy egy magyarországi reklámfilm kreatívkoncepciójának elkészítése 2,8 millió forintba kerül, ezt a kiadást növelik a gyártással, termékelhelyezéssel stb. kapcsolatos további költségek.³ A befektetett összeg bár magas, de a Nielsen 2015. évi közönségmérése alapján elmondható, hogy az elért célközönség száma is jelentős, így a befektetés megtérülhet.⁴ A számadatokat abban a szellemben is érdemes megfigyelni, hogy jogsértő magatartás esetén naponta akár 6,5 millió ember lehet a tisztességtelen befolyásolás szenvedő alanya. Az átlagfogyasztó naponta 89 reklámmal találkozik, amelyek közé a konkurenciaharc miatt gyakorta a versenytársakat lejárató összehasonlító tartalmak is bekerülnek (1. ábra).

Joggal tehetjük fel a kérdést, hogy az adott cég miért nem tartja be a Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban GVH) általi irányelveket, miért kockáztatja a jóhíret. Egyértelműen kijelenthető, hogy az eljárás alá vont cégeknek többletköltséget jelent a racionális bizonyítási eljárásra való felkészülés, és a legtöbb esetben még a bírsággal is számolniuk kell. Továbbá egy nyilvános processzus elszennvedőjeként a vásárlók bizalmát is elveszíthetik.

2015 egész év, teljes népesség, egész nap, minden szpotszinten mért csatorna,



1. ábra: A TV reklámok nézettsége 2015-ben⁵

A médiatérben gyakorta látunk túlzó, a véletekig felnagyított filmes megoldásokat, amelyek hatásadász módon az átlagnézőt befolyásolni, rosszabb esetben manipulálni tudják.

A jogszabályok és az érvényesítésükért felelős szervek (GVH) a problémásnak ítélt esetekben a fogyasztók védelmét helyezik előtérbe. Ugyanis az átalakult kereskedelmi

³ SZERÉNYI Szabolcs: Mennyibe kerül egy magyar reklám? *Kreatív Online*, http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/mennyibe_kerul_egy_reklam

⁴ NIELSEN: TV piaci körkép 2015. Nielsen közönségmérés. http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_snapshot_2015_hun.pdf.

⁵ Uo. 8.

gyakorlat eredményeként a piacon résztvevő szereplők eltérő kockázatot vállalnak.⁶ Míg a termelők döntéseit a profit maximalizálása és a veszteség minimalizálása határozza meg, addig a vevők vásárlásaikkor a félrevezető információk vagy az információk teljes hiánya miatt kiszolgáltatott helyzetben vannak (testi, lelki épségük és vagyoni helyzetük is sérülhet). Ezért a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt a GVH a fogyasztói bejelentések alapján jogsértő esetben eljárást indít.

A GVH által alkalmazott, a magyar piacra irányadó legfontosabb anyagi jogi és eljárásjogi szabályok a következő kategóriákba sorolhatóak: versenyjogi szabályozások, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát megfogalmazó rendeletek, eljárási jog és ágazati jogszabályok. Írásomban az Unilever Magyarország Kft. 2005. őszi időszakában vetített Dove intenzív testápoló készítményét bemutató kampányt, és az ellene indult eljárás mozzanatait elemzem az érvelés és stratégiai manőverezés eszköztárának használatával. Ebben az időszakban a 1996. évi LVII., a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (Tptv., Versenytörvény) szóló törvény volt a hatályos.

A jelenlegi jogszabályok szerint az Unilever Magyarország Kft. és Beiersdorf Nivea esetéhez hasonló ügyben a 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (Fttv.) lenne mérvadó.

2. Ügymenet és az elemzési módszer

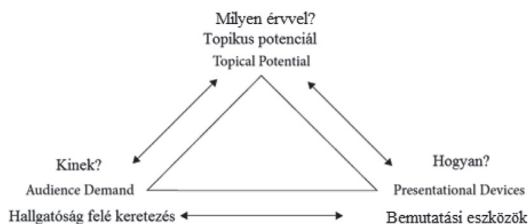
A GVH 2005. őszén eljárás alá vonta az Unilever Magyarország Kft.-t azzal, hogy a bevezetett új Dove intenzív krémének reklámjában tett, jobb hidratáló és gyorsabb beszívódási képességét állító kijelentései a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak. Az esettanulmány érdekessége, hogy a Dove reklámja két eltérő kommunikációs szintéren kap figyelmet: a médiaközegben és a GVH Versenytanácsa előtt (továbbiakban GVH VT). Az üzenet tárgya, miszerint a Dove intenzív krém jobb kondíciókkal bír, mint a versenytárs Nivea terméke, változatlan marad mind a két platformon. A kommunikációs közeg meghatározza a résztvevőket is: amíg a médiában a két konkurens fél és a fogyasztó tölti be az ágensnek szerepét, addig a jogi diskurzusban a fogyasztók helyett a GVH vesz részt. Az érvrendszerek felépítését az említett piaci harc is meghatározza, ugyanis a Dove–Nivea termékek szembenállását egy speciális vitaként is elemezhetjük, amely a közegek függvényében különböző eszközöket és lépéseket legitimál. Míg a médiatérben az Unilever Magyarország a Dove intenzív krém pozitívumai mellett, addig a jogi eljárás során a GVH előtt a termék marketingkampányának törvényessége mellett érvel. A célok különbözőek, de mind a két esetben egy és ugyanazon állítás alátámasztásának különböző módjait figyelhetjük meg, a szinterekre, a vita szereplőinek viszonyára és az eltérő érvelési mintázatokra fókuszálva.

Az elemzés alapjául szolgáló elmélet a stratégiai manőverezés, amely a különböző vitahelyzetek érveléstechnikai lépéseinek elemzését teszi lehetővé, olyan módon,

⁶ SZÖLLŐSY András: A fogyasztói döntések szabadságának védelme és a versenyjog – a fogyasztóvédelmi politika és a versenypolitika kapcsolat. GVH-honlap, http://www.gvh.hu/data/cms1024126/print_4450_h.pdf.

hogyan a vitában résztvevő felek a hatásosságot maximalizálják az erősség gyengítése nélkül.⁷ A vitahelyzetben az Unilever Magyarország Kft. úgy érvelt, hogy a saját álláspontja győzzön (vagyis terméke pozitívumai bizonyosságot nyerjenek), és az ellenfél álláspontja veszítsen (vagyis az akkor piacvezető Nivea krém pozitívumai megkérdőjeleződjenek). A stratégiai manőverezés elmélete szerint a helyzet a következőképpen látható: egy ideális vitahelyzetben a felek nem sérthetik meg a vita szabályait (a konfliktus feloldását bizonyos előírások, intézményi keretek betartásával érhetik el), azonban a Dove krém forgalmazója a médiatérben a retorikai hatásosságot helyezte a fókuszba és a jogszabályi előírásokat figyelmen kívül hagyta. A GVH által lefolytatott eljárásban azonban ugyanazt az állítást a kritikai ésszerűség normái mentén, racionális eszközökkel kívánta védeni.

Míg az antik rétor egy adott konklúzió elérése céljából kiválasztotta a legalkalmasabb toposzt, addig a modern érvelő a legerősebb érvet keresi. A stratégiai manőverezés során a vitázó tudatosan használja a témakör adta lehetőségeket, bemutatja az állításait alátámasztó bizonyítékokat, valamint figyeli a hallgatóság igényeit. Az egymásra kölcsönösen ható érvelési módok hármas egysége ennek megfelelően: az alátámasztandó témák lehetséges érveinek kiválasztása ('Milyen érvel?'), a bemutatási eszközök ('Hogyan?') és a közönség igényei ('Kinek?'). Mindegyik elkülöníthető egymástól, de



együttesen határozzák meg, hogy sikerül-e erős és hatásos érveléseket létrehozni. Az Unilever Magyarország Kft. (Dove) érvelése, a média és a jogi szintéren, e hármas szempontrendszer szerint más-más mintázatot mutat. (2. ábra).

2. ábra: A stratégiai manőverezés szempontjai⁸

3. Az összehasonlító reklám vizuális érveléstechnikai rekonstrukciója

A médiaközegben másmilyen stratégiát kell követni, mint a racionális, jogi eljárás során, azonban meg kell jegyeznünk, hogy a Dove kontra Nivea ügy esetében a bizonyítandó tézis azonos, vagyis hogy melyik krém beszívódó és hidratáló képessége a jobb ('Milyen érvel?').

Az eltéréseket a hallgatóság igényeinek való megfelelés eredményezi. A lehetséges vevők tömegfogyasztók, akik nagy mennyiségben vásárolnak rövid életciklusú termékeket, s azt várják el, hogy a legjobb terméket kínálják nekik, amelyről meggyőződve hűséges vevőkké válhatnak (szeretett márka). A reklámozók ennek megfelelően pozícionálják terméküket, jelen esetben az Unilever Magyarország Kft. e szempontok

⁷ Frans Hendrik VAN EEMEREN: *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the Pragma-dialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2010.

⁸ Uo. 95. alapján.

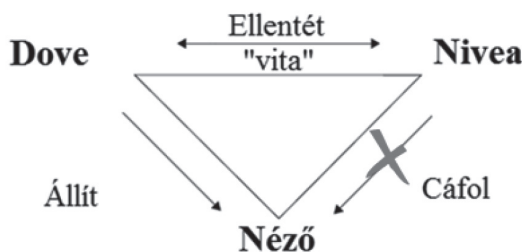
miatt mutatta be terméke pozitívumait a fogyasztóknak ('Kinek?'), kontrasztba állítva annak előnyös tulajdonságait a piacvezető Beiersdorf cég Nivea márkájú termékével.

Az előadói eszközök bemutatására fókuszálunk a következő egységben, ugyanis az Unilever Magyarország Kft. képi és verbális állítások kombinációit használta a meggyőzés során, amelyek az érvelés-technika szakirodalmából ismert terminussal élve 'multimodális érvként' rekonstruálhatók.⁹ A képi érvek jellemzője, hogy többnyire metaforikus, implicit módon közlik az üzeneteket (Hogyan?), amelyek értelmezése, azonosítása eltérő lehet (3. ábra).



3. ábra: A stratégiai manőverezés szempontjai a médiatérben¹⁰

A konkuráló cégek egy speciális vitaszituációban helyezkednek el, amely jellemzője az érdekelletét, azonban e konfliktust nem kívánják feloldani, hanem meg akarják nyerni a csatát és a bevételüket maximalizálni. A meggyőzési folyamat célszemélye a néző, aki a különböző reklámok feldolgozása után győztest választ, vagyis az általa jobbnak ítélt terméket választja. A televíziós spotok jellemzője, hogy sem a másik piaci szereplő, sem a néző nem tud közvetlenül visszacsatolást adni az üzenet feladójának. Egyedül a jogi platform ad lehetőséget a vélemény nyilvánítására akképpen, hogy a néző panasszal él a GVH felé, ahol a bepanaszolt félnek kell bizonyítania álláspontja igazságát, a reklám révén elvileg hátrányba kerülő fél pedig ellenvéleményt formálhat. Részletesebben a jogi környezet elemzésénél térek ki erre (4. ábra).



4. ábra: Speciális vitaszituáció, amelyben a Nivea nem tud cáfolattal élni¹¹

A médiaközeg elméleti hátterének ismertetése után rátérek a konkrét eset elemzésére. A reklám szöveges részei szinte elhanyagolhatók, ugyanis kizárólag a bevezető és a befejező szakaszban hangzik el verbális tartalom. A reklám elején a következő szöveget halljuk: „Hogy bemutassuk, hogy az új Dove Intenzív krém jobban hidratál, elvégeztünk egy tesztet.” A harminc másodperces spot első négy másodpercében megjelennek az összehasonlítás tárgyát képző testápolók, a szöveg nyilvánvalóvá teszi, hogy a Dove készítette a hirdetést, de mindezt a sorrendiség is alátámasztja, ugyanis a reklámban szereplő nő először a Dove terméket fogja meg. A tetők levétele után a kísér-

⁹ J. Anthony BLAIR: Probative Norms for Multimodal Visual Arguments. *Argumentation*, vol. 29., no. 2., 2015.

¹⁰ VAN EEMEREN i. m. 95. alapján


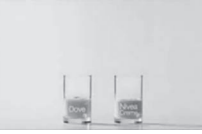
¹¹ Forrás: saját szerkesztés.

leti tégelyeket látjuk, amelyek a teszt hitelessége érdekében egyformák. A márkanévek szövegesen is megjelennek, ami a jelenlegi szabályozás tekintetében súlyos problémát vetne fel, hiszen így a reklám közvetlenül a fogyasztók számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. A reklám sugárzása idején azonban az 1996. évi LVII. törvénnyel összhangban az Unilever által választott ábrázolási mód megengedettnek számított:

„10. § Az összehasonlító reklámban

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
- b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és – ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is – tárgyilagosnak kell lennie [...].”¹²

Amennyiben az akkor hatályos jogszöveget nézzük, az Unilever Magyarország Kft. nem járt el jogszerűtlenül, ugyanis a termékek azonos szükségleteket elégítenek ki, és a jobb hidratáló és beszívódó képesség laboratóriumi körülmények között ellenőrizhető. Azonban ha az átlagfogyasztónak a reklám szövegi és képi tartalma alapján kell megítélnie a két termék differenciáltságát, akkor a laboratóriumi paraméterek ellenőrizhetősége megoldhatatlan (5. ábra).

KÉP				
LEÍRÁS	Beazonosítható módon, felirattal jelennek meg a krémek. A két termék közül a nő a Dove terméket fogja meg először. A Dove márka termékét bal kézzel, a képernyő bal oldalára helyezik, a Nivea a jobb oldalra kerül.		A krémek mennyisége eltérő: a Dove testápoló térfogata nagyobb, mint a Niveaé. A márkanévek szövegesen is megjelennek. A krémek pozíciója nem változott.	

5. ábra: A reklám bevezető részé¹³

Ezt követően két azonos állapotú tulipánt (a virágok feltehetően metaforikusan a Dove holland anyavállalatára utalnak) behelyeznek a krémekbe. A rossz állapotú virágok a tér különböző irányába görbülnek, egyértelműen vízre, ‘hidratálásra’ van szükségük. A rekonstrukció során a szövegben, illetve a képeken azonosítható érvélszek premissza-konklúzió szerkezetét tárjuk fel és hozzuk áttekinthető formára, egyfajta ‘szabvány’ sémába rendezve. A bevezető részben azonosíthatjuk a reklám legerősebb

¹² 1996. évi LVII. törvény, III. Fejezet. Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma. http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=26902

¹³ Forrás: saját szerkesztés.

sémáját, ami Walton felosztása szerint az analógiák csoportjába sorolható (*Argument from Analogy*)¹⁴. Az érvelés általános sémája a következőképpen néz ki: (P1) általában a C1 eset hasonló a C2 esethez; (P2) C1 esetben A igaz; (K) A igaz lesz C2 esetben is. A konkrét példa esetében az analógiás séma a következő: ha a (P1) általában az élettelen tulipán hasonló, az élettelen bőrhöz; (P2) az élettelen tulipán esetében a víz szükségessége igaz; (K) a víz szükségessége igaz lesz az élettelen bőr esetében is. Továbbá szeretném felhívni a figyelmet a példán alapuló érvelési sémára (*Argument from Example*)¹⁵, ugyanis e rekonstrukcióval jutunk el a bőr és a virágok kapcsolatához, melynek általános alakja a következő: (P1) ebben az adott esetben, C1-re jellemző F és G tulajdonság; (K) következésképpen, ha C2-re jellemző F tulajdonság, akkor G tulajdonság is jellemző lesz. Jelen példánál: (P1) ebben az esetben a virág szövete beszívta a hidratáló krémet és étellel teli lett; (K) következésképpen, ha a bőrnek olyan tulajdonsága van, hogy beszívja a hidratáló krémet, akkor étellel teli lesz. E kapcsolat teszi lehetővé, hogy a tulipánokra úgy tekintsünk, mint a bőr metaforáira.

A fentebb hivatkozott jogszabály arra vonatkozó részére szeretnék kitérni, amely az összehasonlíthatóság kritériumát fogalmazza meg. Ahhoz, hogy e képsorok bizonyosságot adjanak bármelyik termék pozitívumaira vonatkozóan, a nézőnek ismernie kellene a bőr és a tulipán kapcsolatát, ám ehhez az átlagfogyasztó biológiai ismeretei nem biztos, hogy adottak. Megjegyzendő, hogy az Unilever Magyarország Kft. a termék pozitívumainak bemutatására más stratégiát is választhatott volna, helyette laboratóriumi környezetet szimulálva, metaforikus módon fogalmazta meg üzenetét, amelyet tudatos mozzanatoknak vélhetünk.

A behelyezést követően a virágokat magukra hagyják; a vizuális elemekből arra következtethetünk, hogy minimum nyolc-tíz órára, ugyanis közben beesteledik. A nézők figyelmét a bal oldalon lévő Dove krémbe helyezett virágra irányítják, vált a kamera nézete (6. ábra).

KÉP				
LEÍRÁS	Egy élő organizmust (tulipánt), hervadó állapotban behelyeznek a Dove krémbe, majd a Niveába. A két virág különböző irányba görbül, vízre van szükségük.			Oldalnézettel is igazolják a virág rossz állapotát. Magára hagyják a tulipánokat, hogy felszívhas- sák a krémet.

¹⁴ Douglas WALTON – Christopher REED – Fabrizio MACAGNO: *Argumentation Schemes*. Cambridge, University Press, 2008. 315.

¹⁵ Uo. 314.

SÉMA	Analogiás séma:
	P1: Általában a C1 eset hasonló a C2 esethez.
	P2: C1 esetben A igaz.
	K: A igaz lesz C2 esetben is. ¹⁶
	P1: Általában az élettelen tulipán hasonló az élettelen bőrhöz.
	P2: Az élettelen tulipán esetében a víz szükségessége igaz.
	K: A víz szükségessége igaz lesz az élettelen bőr esetében is.
	Példák sémája:
	P1: Ebben az adott esetben, C1-re jellemző F és G tulajdonság.
	K: Következésképpen, ha C2-re jellemző F tulajdonság, akkor G tulajdonság is jellemző lesz. ¹⁷
P1: Ebben az esetben a virág szövete beszívta a hidratáló krémet és étellel teli lett.	
K: Következésképpen, ha a bőrnek olyan tulajdonsága van, hogy beszívja a hidratáló krémet, akkor étellel teli lesz.	

6. ábra: A teszt előkészítése¹⁸

Az idő múlását jelző besötétített képkockát követően az eredményt várnánk, hiszen az idő múlása ezt indokolja, helyett mintha visszalépnénk a teszt elejére és a részletes kifejtést látnánk. Ezen az apró vizuális trükkön könnyedén túl is léphetnénk, viszont ha jobban szemügyre vesszük a látottakat, kitűnik, hogy az idő múlásával kapcsolatban a reklám ferdít. Az idő múlásának ily módon történő megjelenítése a jogi bizonyítási eljárás során is kiemelt fontosságú lesz, ugyanis a valós eredmények felhasználása esetén a tulipánok nem a reklámban látottak szerint viselkednének.

A következő jelenetben vált a kamera nézete, és a Nivea krémbe helyezett virág állapotának változatlanúsága kerül a fókuszba, ezzel a képi megoldással a potenciális vásárlók figyelmét ragadták meg, bizonyítva nekik, hogy az általuk preferált, piacvezető termék hatékonysága megkérdőjelezhető. A tulipánok közötti verseny tíz óra leforgása alatt ér véget – ahogy ezt az óra kattogása és a jobb felső sarokban pergő időmérő szemlélteti –, ekkor éri el a tetőpontot a bal oldali virág. A tizedik óra után a másodperc tört része alatt a Dove-val hidratált növény picit visszakonyul, ezzel jelezve, hogy a krémben található hidratáló anyag a növénybe maradéktalanul felszívódott, a tulipán számára több hasznosítható összetevő már nincs benne.

A látottakat az illusztratív sémába rendezhetjük el (*Argument from Illustration*)¹⁹, amely általános sémája a következő: (P1) általában, ha x-et jellemzi F tulajdonság, akkor x-et jellemzi G tulajdonság; (P2) ebben az esetben y-t is jellemezte F és G tulajdonság; (K) a szabály tehát helytálló. Mindez a konkrét esetben azon a hallgatolagos premisszán alapul, hogy a bőr hasonló tulajdonságokkal bír, mint a virág. Ennek megfelelően tehát (P1) általában, ha az élő szövetet jellemzi a vízfelszívó képesség, akkor

¹⁶ Uo. 315. Fordítás tőlem Cs. H. V.

¹⁷ Uo. 314. Fordítás tőlem Cs. H. V.

¹⁸ Forrás: saját szerkesztés.

¹⁹ WALTON–REED–MACAGNO i. m. 315.

az élő szövet életteli lesz; (P2) ebben az esetben a tulipánt is jellemezte a vízfelszívó képesség és étellel teli lett; (K) Tehát a szabály helytálló. (7. ábra).

KÉP			
LEÍRÁSA	A kamera fókuszába a Nivea tulipánja kerül.	Az idő múlását már írott formában is jelölik, holott a vizuális és vokális jelzés is elegendő volna. Korábban a fény játéka jelölte mindezt (este), illetve az óramutató kattogása is az idő múlását érzékelteti.	Tíz óra elteltével a Dove krémbe tett tulipán megszegyenítően étellel telibb, mint a Niveába helyezett virág.
SÉMA	<p>Illusztratív séma:</p> <p>P1: Általában, ha x-et jellemzi F tulajdonság, akkor x-et jellemzi G tulajdonság.</p> <p>P2: Ebben az esetben y-t is jellemezte F és G tulajdonság.</p> <p>K: A szabály tehát helytálló.¹⁸</p> <p>P1: Általában, ha az élő szöveteket jellemzi a vízfelszívó képesség, akkor az élő szövetek étellel teliek lesznek.</p> <p>P2: Ebben az esetben a tulipánt is jellemezte a vízfelszívó képesség és étellel teli lett.</p> <p>K: Tehát a szabály helytálló.</p>		

7. ábra: A teszt lefolyása²¹



A teszt végéhez érve a reklámban szereplő hölgynek már csak választani kell a két krém közül, és – nem meglepő módon – a Dove-val hidratált tulipán mellett dönt. A bizonyítás a látottak alapján analogikus gyakorlati sémába rendezhető (*Practical Reasoning from Analogy, Postive Schema*)²², mely általános alakja: (P1) jó/rossz dolog S1 esetében x cselekedetet véghez vinni; (P2) S2 esete megegyezik S1 esetével; (K) tehát a jó/rossz döntés S2 esetében x cselekedetet véghez vinni. A képre vonatkoztatott rekonstrukció a következő: (P1) a tulipánnak jót tett, hogy Dove krémmel hidratálták, és (P2) a bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán tehát (K) a bőröm hidratáltsága érdekében érdemes Dove krémet használnom. Jelen sémánál az implicit premissza már beépül a séma szerkezetébe. Azonban a teszten rosszabb teljesítményt nyújtó Nivea krém hatékonyságának cáfolata is érvelési sémába rendezhető a következőképpen: (P1) a tulipánnak kevésbé tett jót, hogy Nivea krémmel hidratálták, és (P2) a bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán, (K) tehát nem a legjobb választás a bőröm hidratáltsága érdekében Nivea krémet használnom (8. ábra). Az utóbbi érvelési sémák azonosítása a nézők számára a látottak alapján egyszerűen felállítható logikai

²⁰ Uo. 315.

²¹ Forrás: saját szerkesztés.



²² WALTON–REED–MACAGNO i. m. 316.

kapcsolatok, amelyek a hátrányos helyzetbe került Beiersdorf számára értelemszerűen kifogásolhatóak (8. ábra).

KÉP		
LEÍRÁSA	A Dove krém egyértelműen jobb, a nő ezért ezt a tulipánt választja.	A képen a magára hagyott Niveába tett tulipánnak adnak még lehetőséget a bizonyításra.
SÉMA	<p>Analogikus gyakorlati séma (pozitív):</p> <p>P1: Jó/rossz dolog S1 esetében x cselekedetet véghez vinni.</p> <p>P2: S2 esete megegyezik S1 esetével.</p> <p>K: Tehát a jó/rossz döntés S2 esetében x cselekedetet véghez vinni. ²³</p> <p>P1: A tulipánnak jót/rosszat tett, hogy Dove/Nivea krémmel hidratálták.</p> <p>P2: A bőröm hasonló tulajdonságokkal bír, mint a tulipán.</p> <p>K: Tehát a bőröm hidratáltsága érdekében érdemes Dove/nem érdemes Nivea krémet használnom.</p>	

8. ábra: A teszt eredménye²⁴

A záróképen a győztesnek bizonyuló új Dove intenzív krém jelenik meg, amely mellett a bizonyítékul szolgáló tulipánt helyezik el, majd a felirat a „jobb hidratálás és gyönyörű bőr” szókapcsolattal egészül ki. Ezen a ponton, a képi megjelenítés végén láthatjuk először kiírva a GVH által kifogásolt megtévesztő reklámkijelentéseket, pedig a harminc másodperces spot végig ezt a tartalmat kívánta alátámasztani képi állítások formájában. Az utolsó azonosítható érvelési szerkezet az alternatívák kognitív sémája, mely az egész tesztre érvényesnek mondható (*Argument from Alternatives, Cognitive Schemes*)²⁵, miszerint (P1) vagy X, vagy Y a helyzet; (P2) feltehetően nem X a helyzet; (K) Y a helyzet. A konkrét esetben a séma a következő: (P1) vagy a Nivea, vagy a Dove a jobb krém, (szerepel jobban a teszten); (P2) a Nivea feltehetően nem a jobb krém, (nem szerepelt jól a teszten); (K) a Dove a jobb krém (9. ábra).

KÉP		
-----	---	---

²³ Uo. 316.

²⁴ Forrás: saját szerkesztés.

²⁵ WALTON–REED–MACAGNO i. m. 318.

LEÍRÁSA	<p>A Dove krém egyértelműen jobb, a nő a tulipánt a tégelyből bal oldalról veszik ki, majd a kép jobb felén a krém mellé helyezik el bizonyítékul.</p> <p>Már megjelenik a szöveg: „Új Dove Intenzív Krém”</p>	<p>A felirat kiegészül a „jobb hidratálás, gyönyörű bőr” szókapcsolattal.²⁶</p> <p>A virág felálló feje, a ‘gyönyörű’ és a ‘bőr’ közé ékelődik, a levelek az irányt mutatják balra, a Dove krém tégelye, jobbra a nem látszó, de hátrahagyott Nivea.</p>
SÉMA	<p>Alternatívák kognitív sémája:</p> <p>P1: Vagy X, vagy Y a helyzet.</p> <p>P2: Feltehetően nem X a helyzet.</p> <p>K: Y a helyzet.²⁷</p> <p>P1: Vagy a Nivea, vagy a Dove a jobb krém (szerepel jobban a teszten).</p> <p>P2: Feltehetően nem a Nivea a jobb krém (nem szerepelt jól a teszten).</p> <p>K: A Dove a jobb krém.</p>	

9. ábra: A reklám zárása²⁸

4. A Gazdasági Versenyhivatal bizonyítási eljárása

A bevezetőben említettük, hogy a jog a fogyasztókat védi, és szakcionálja azokat a cégeket, amelyek megtévesztő információkat közölnek reklámjaikban. A kifogásolt tartalom elsősorban a „jobb hidratáló és gyorsabban beszívódó képesség” reklámkijelentésre korlátozódott, másodsorban a GVH Versenytanácsa a képi tartalom megtévesztő voltával foglalkozott.²⁹ Érvélestechnikai szempontból érdemes megvizsgálni a hivatal eljárását, amely a p&q (jobb hidratáló és gyorsabban beszívódó) logikai formát használja: a konjukció akkor tekinthető igaznak, ha mind a két állítás igaz. A határozat struktúráját követve látni fogjuk, hogy e két állítás igazságának megkérdőjelezése végig fellelhető a folyamatban.

A GVH az eljárás ügyiratában úgy fogalmaz, hogy „[a] fogyasztó megszokta, hogy a krémek tekintetében, mint alapvetően fontos tényezőt emelik ki a forgalmazók a hidratáló képességet, bár ennek mibenléte nem közismert”.³⁰ Ennélfogva bármilyen, a hidratálásra vonatkozó marketingállítás nagymértékben befolyásolhatja a vevőt.

²⁶ A Dove tulipános reklám a magyarországi betiltást követően nem érhető el, ezért az angol nyelvű változat képei láthatóak a cikkben. Megjegyzendő, hogy az angol verzióban „better moisturisation, beautiful skin” szerepel, míg a magyar változatban az ügyirat szerint a felirat „jobb hidratáló és gyorsabban beszívódó képesség”. A későbbiekben az ‘és’ kötőszóval ellátott formát veszem alapul.

²⁷ WALTON–REED–MACAGNO i. m. 318. alapján.

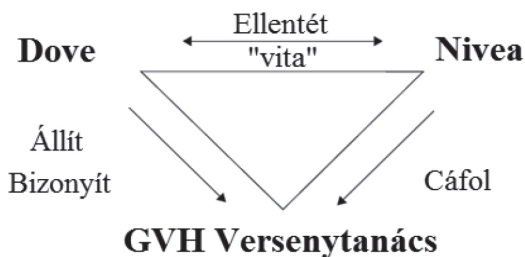
²⁸ Forrás: saját szerkesztés.

²⁹ Gazdasági Versenyhivatal Versenytanács, Ügyszám Vj-145/2005/20. 1.

³⁰ Uo. 3.

A GVH a Dove által közölt médiatartalmak visszavonását követelte, amelyet 2005. szeptember 28-án a cég arra hivatkozva utasított vissza, hogy „[...] a hirdetések állításainak valóságtartalmát, mind pedig az azokat szimbolizáló tulipántesztet részletes laboratóiumi vizsgálatok igazolják”.³¹ Jelen indoklásból egyértelműen következik, hogy az eljárás során ezeket a bizonyítékokat be kell (kellene) mutatnia az Unilever Magyarország Kft.-nek.

Érdeemes megnézni, hogy a korábban látottakhoz képest a jogi platformon mennyiben változik meg a konkuráló felek kommunikációja. A médiaközegben egy egyirányú közlési formát azonosíthatunk, ugyanis sem a néző, sem a kedvezőtlen színben feltüntetett Beiersdorf Niveának nem volt lehetősége reagálni a ránézve kritikusnak mondható tartalomra. Azonban a jogi eljárás során a résztvevő felek racionális bizonyításra kötelezettek, ezért a Nivea is transzparenssé tehetette a terméke pozitívumaira vonatkozó laboratóiumi eredményeket. A vizsgálat alá vont Unilever Magyarország Kft.



feladata, hogy bizonyítsa az ellene felhozott vádak valótlanágát. A GVH Versenytanácsának döntése az érintett felek között húzódó piaci ellenérdekből fakadó konfliktust nem oldja fel, viszont az előzőleg bemutatott média szintér szereplőjének, a nézőknek igazságot szolgáltatathat (10. ábra:).

10. ábra: Vitahelyzet a jogi környezetben³²

A korábban bemutatott, a stratégiai manőverezést meghatározó, egymásra ható szempontok a jogi eljárás során módosulnak. Az Unilever célja a média színterén a piacvezető szerep erősítése, míg a jogi eljárás során arra törekszik, hogy a korábban közölt tényeket bizonyítsa és a lehetséges büntetést mérsékelje. Míg korábban a krémek és tulipánok reakcióján keresztül demonstrálták a termékük pozitív tulajdonságait, addig a jogi eljárás során a krémek és a bőr kapcsolatát hangsúlyozzák. A topikus potenciál megváltozott, vagyis hogy mit



érdemes az eredményesség érdekében hangsúlyozni. A Dove ezen lépése érveléstechnikai szempontból nem kifogásolható, ugyanis a lehetséges premisszák közül az adott szituációhoz igazodva azokat választotta ki, amelyek a legerősebb érvek az igazolni kívánt konklúzió mellett (11. ábra).

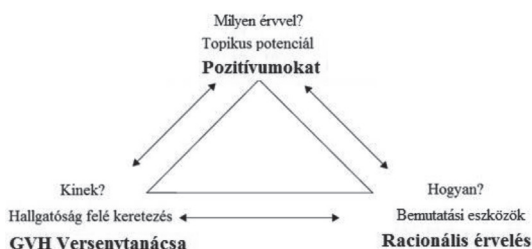
11. ábra: A topikus potenciál³³

³¹ Uo. 5.

³² Forrás: saját szerkesztés.

³³ KUTROVÁZT GÁBOR: Dialektika, Érvelélmélet. *ELTE Tudománytörténet és Tudományfilozófia Tanszék honlapja*. <http://kutrov.web.elte.hu/courses/erv/dialektika.pdf>.

Az eljárás alá vont Unilever Kft. a kifogásolt reklámkijelentéseket a médiaüzenetekben a tulipános teszttel támasztotta alá. Mivel a GVH Versenytanácsa nem magát a tulipános tesztet kifogásolta, hanem az azt követő verbális tartalmat, ezért a cég élhetett azzal a szabadsággal, hogy a lehetséges érvek közül azokat választja ki, melyek a verbális tartalom igazságát támasztják alá. E lehetőség miatt alakult ki az a helyzet, hogy a Versenytanács elé kizárólag a krémek és a bőr kapcsolatát bemutató vizsgálatok jegyzőkönyve került, míg a tulipánok és bőr kapcsolatát bizonyító eredmények nem. Látható tehát, hogy a két eltérő hallgatóság felé történő keretezés meghatározza a topikus potenciált és az előadói eszközöket is. Míg a médiaközegben a Dove a tulipán metaforikus tartalmával érte el a kívánt hatást, addig a jogi processzus során a tények valóságtartalmát olyan laboratóriumi eredményekkel igazolják, mint az ún. korneometrikus módszer és az Institute Dr. Schrader kísérleti eljárása. A Beiersdorf Nivea álláspontját kétféle tudományos módszerrel alapozta meg: élőalanyos csoportokon végzett TEWLkísérletekkel és ún. NIR színképanalitikai méréssel (12. ábra).



12. ábra: A stratégiai manőverezés szempontjai a jogi környezetben³⁴

A vitaszituáció és a stratégiai manőverezés szempontjainak ismertetése után a jogi környezetben történő bizonyítási eljárás lépéseit vesszük górcső alá. A tárgyalás menetének rögzített verziója nem áll rendelkezésre, ezért a GVH honlapján elérhető nyilvános ügyirat alapján rekonstruálom az ellentétes állásponton lévő felek racionális bizonyítását.

Az Unilever magyarországi leányvállalatának kétféle laboratóriumi alátámasztása közül a SIT intézet által lefolytatott vizsgálat során „azt mérték műszeresen, hogy a kísérleti alanyok bőrén [...] a bőrben lévő nedvességtartalom az idő múlásával hogyan változott a kétféle krémezés után”.³⁵ A GVH az iratban megjegyzi, hogy ezen adatok szolgáltatták az alapot a tulipános reklámfilm felvételeihez. Az összehasonlító reklámok közlésének alapja az eredmények tárgyilagos interpretálása, a GVH abban a hitben vizsgálta a benyújtott eredményeket, hogy azok minden kétséget kizáróan összefüggésben állnak a bemutatott képi anyaggal. Az alább bemutatott táblázat az ügyiratban is szerepel, ám az általam bemutatott változatban speciális jelölések használatával szeretném demonstrálni, hogy a GVH tévesen hozta összefüggésbe a SIT intézet által mért eredményeket a reklám képi anyagával. A kutatómódszertani szempontokat figyelembe véve minden esetben szükség van egy kontroll csoportra, a SIT intézet által lefolytatott teszt során a referenciát a kezeletlen bőrű alanyok adták, akik az idő telésé-
től függetlenül 1-es értékkel szerepelnek a táblázatban (13. ábra). Látható, hogy a bekenéstől számított első órában mind két krém hatására megnő a bőr nedvességtartalma

³⁴ VAN EEMEREN i. m. 95. alapján.

³⁵ Gazdasági Versenyhivatal Versenytanács, i. m. 6.

(Dove:1,429 és Nivea:1,380). A második órában a Dove termékkel történő kezelés után a tesztalanyok bőre még több nedvességet tartalmazott (Dove:1,452). Ha a tulipános teszt teljes mértékben a korneometrikus teszt eredményeit tükrözné, akkor a reklámban bemutatott teszt nem tíz óra leforgását szemléltetné, hanem egy gyors növekedést láthatnánk egy-két óra alatt, majd lassú ernyedést a vízvesztés miatt, a záróképeken pedig a Nivea krémbe tett tulipán a kiinduló állapottal közel azonos kondícióban lenne. A Nivea krémmel kezelt bőr a második órára annyi vizet veszít (Nivea:1,364), amennyit a Dove által krémezett felület hét óra leforgása alatt (Dove:1,361).

Kezelés	Átlag								
	0 h	1 h	2 h	3 h	4 h	5 h	6 h	7 h	8 h
Kezeletlen	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dove	1	1.429	1.452	1.439	1.428	1.414	1.382	1.361	1.348
Nivea	1	1.380	1.364	1.333	1.280	1.254	1.231	1.192	1.190
%-os különbség		3.55	6.45	7.95	11.56	12.75	12.26	14.17	13.27

13. ábra: A korneometrikus teszt eredménye: átlós mintázat jelöli a növekedés fázisát, szürke átmenetes a konyulás/vízvesztés stádiumát.

Ideiglenesen fogadjuk el, hogy a reklámban látottak azonosak jelen vizsgálat eredményeivel:

„A vizsgálati eredmények szerint az időmúlással ugyan a Dove javára változott a bőr nedvességtartalom, de a legnagyobb különbség is csak 14,17 %-os volt. A két tulipán egymástól nagymértékben eltérő emelkedése nem ekkora különbséget szemléltet. Feltehetően kb. 15 %-os különbség – még kevésbé a csekélyebb különbség – képi megjelenítése nem vagy alig észlelhető a kívülálló számára”.³⁶

A tévedés az „emelkedése nem ekkora különbséget szemléltet” megfogalmazásban áll, ugyanis a tulipánok a laboratóriumi adatokat nézve a konyulás szakaszban mutatnának ekkora távolságot. A Versenytanács szerint „a kísérleti eredményeket összevetve, az ezeket szimbolizálni hivatott képi történéssel, megállapítható, hogy a reklámfilm eltúlozza azt a különbséget, amelyet a bizonyítékul szolgáló vizsgálati eredmények indokolnának”.³⁷ Viszont itt nem az eltúlzás a fő probléma, hanem az, hogy a képi tartalom és az azt alátámasztani hivatott laboratóriumi tesztek nem fedik egymást. Ennek ellenére a korneometrikus vizsgálat eredménye azt valóban igazolja, hogy a Dove testápoló jobban hidratál, de azt nem támasztja alá, hogy a nézőknek készített reklámtartalom nem megtévesztő.

³⁶ Gazdasági Versenyhivatal Versenytanács, i. m. 6.

³⁷ Uo. 6.

Mivel a GVH a verbális közlések megtévesztő volta miatt indított eljárást, ezért a Dove testápoló forgalmazója jogosan járt el akkor, amikor nem a reklám vizuális tartalma mellett érvelt, hanem a bőr és krém jótékony hatásának kapcsolatát támasztotta alá eredményeivel. Mindez a topikus potenciál adta lehetőségek megvalósulására példa.

Az Unilever magyarországi vállalata a Versenytanács számára nyilvánossá tette az Institute Dr. Schrader-féle vizsgálat eredményét is, ami kikérdezéses módszerrel vizsgálta, hogy a kísérleti alanyok mennyire érzik puhának, simának a bőrüket. „A Dove beszívódásra vonatkozó átlagértéke 4,1, a Niveaé 4,8 volt.”³⁸ A GVH az ügyiratban a kísérlet leírását is közli, amelyben harminc személy vett részt, akik közül tizennygyen formáltak véleményt. „A 14-ből 12 szerint a Dove gyorsabban szívódott be, mint a Nivea. 16-an úgy vélekedtek, hogy mind a két krém nagyon jó.” A tesztet feltehetően többször megismételték, mert „más kísérleti adatok szerint a 30 főből 18-an a Dove krémet találták jobbnak, 4-en a Niveát, 8-nak egyik sem tetszett”. A fenti eredmények a verbális tartalom kifogásolhatóságával állíthatók összhangba, a vizuális megjelenéssel kapcsolatban nem található párhuzam.

A vita másik szereplője, a Nivea Beiersdorf is lehetőséget kapott terméke védelmét képviselni, ők „a bőr vízvesztése, annak meggátlása szempontjából végeztek kísérleteket.”³⁹ A cégek eltérő gondolkozásmódjának bizonyítéka, hogy míg a Dove krém forgalmazója a víz bevitelét és ott-tartását helyezte a fókuszba, addig a Nivea a víz elbocsátását tartotta fontosnak. A választott módszerük a TEWL vizsgálat volt, amely hasonlóan a konkurens cég vizsgálatához, korneometrikan mérte. A teszt azonban a bőr környezetbe történő vízkibocsátását elemezte, amely alapján a Nivea szerepelt jobban. Nem véletlen, hogy a Nivea a lehetséges bizonyítékok körül a számára előnyös választotta ki „amelyet az Unilever alkalmatlannak tartott a mérésre”.⁴⁰ Az ügyirat hivatkozik további, közzé nem tett eredményekre, de megállapítják, hogy „a vizsgálati módszerek és szempontok különbözőek voltak, amelyek különböző vizsgálati eredményekkel jártak”.⁴¹

A kérés eldöntése a piacelsőség címének jogos használatával kapcsolatban is fontos, ugyanis „az Unilever piaci tájékoztatásaiban nemcsak azt közölte, hogy kiváló terméket kínál a fogyasztóknak, hanem a vizsgálat szerint olyan terméket, amely jobb a jelenlegi piacvezető terméknél”⁴². A konkurens fél álláspontja szerint ilyen tényállítást csak akkor állíthat egy fél, ha „mindegyik vizsgálat, vagy a vizsgálatok többsége azt mutatná ki, hogy terméke jobb eredményt ér el”, valamint „minden releváns tesztmódszert be kell vonni a vizsgálatba”.⁴³ A konfliktushelyzet az ügy leiratából is érződik, a probléma a módszerek sokszínűségéből adódik.

A SIT intézet elemzése során megállapítható, hogy a GVH Versenytanácsa az eredményeket abban a szellemben vizsgálta, hogy azok megfélemlíthetők-e a mozgóképek-

³⁸ Uo. 6.

³⁹ Uo. 7.

⁴⁰ Uo. 7.

⁴¹ Uo. 7.

⁴² Uo. 8.

⁴³ Uo. 8.

nek. A tulipános tesztben bemutatott túlzás mértékét mindenképpen elítélik, ugyanis ebben az olvasatban az egyik termék kiválóan funkcionált, míg a másíkról olyan képet festenek, hogy az nem oldotta meg a feladatot. „Ugyanakkor a Beiersdorf álláspontját sem tartotta a vizsgálat elfogadhatónak.”⁴⁴ Ennél a megjegyzésnél érezzük azt, hogy a GVH VT sem oldja fel a kialakult ellentétet. Ha a jogi háttérét nézzük, ez nem is küldetése, hiszen csupán a fogyasztó felé kell igazságot szolgáltatnia. Megjegyzi továbbá, hogy „a tárgyilagos tájékoztatáshoz tartozik annak piaci közlése, hogy milyen intézet, milyen kísérletére támaszkodva fogalmazták meg a reklámállítást”.⁴⁵

Az ügyirat negyedik részében a döntés előtti végső indoklást olvashatjuk, amely jórészt a már bemutatott indokokat és cáfolatokat összegezi, de pár új, a médiatartalom vizuális részének hitelességi problémáját boncolgató aspektus is helyet kap. Megtudjuk, hogy az Unilever hazai vállalata „a kétféle krémbe helyezett tulipánok valóságosan is megtörtént emelkedéséről készített filmet az iratokhoz csatolta”.⁴⁶ Jelen állítás igazolja korábbi megállapításomat, miszerint téves lépés a GVH részéről, hogy a SIT intézet által lefolytatott korneometrikus vizsgálat eredményeit a képi tartalomra vezeti vissza. Ezt a két eredményt a Dove is különállóan kezeli. A leiratból kiderül, hogy az eddigi eredményeken felül a tárgyalás időpontjában az Unilever Kft. egy rizspapíros vizsgálatral is krémje pozitívumait demonstrálta. A Versenytanács a továbbiakban is a tulipánok emelkedésének mértékét kifogásolta „amennyiben a reklámfilmben csak mintegy 25%-kal jobban emelkedne fel a Dove krémbe helyezett tulipán, a néző nem is érzékelné”.⁴⁷ Jelen esetben a huszonöt százalékos értéket *ad hoc* módon jelölik meg, ugyanis semelyik korábban hivatkozott eredményt nem társítják hozzá.

A GVH a kifogásolt reklám kapcsán érzi a disszonanciát, ugyanis „a piaci tájékoztatás [...] tipikusan reklámozásban nyilvánul meg, amely [...] versenyjogellenes, ha tisztességtelensége fogyasztómegettévesztésre alkalmas tájékoztatás tartalma miatt megállapítható”.⁴⁸ A tájékoztatás tartalma ebben az esetben a verbális közlésekre vonatkozott a „reklámszakmai megoldások értékelésétől elhatárolódott, miután csak a tájékoztatástartalmat értékelhette”.⁴⁹ Ennek ellenére a GVH a bizonyítás során arra törekedett, hogy a megettévesztő vizuális tartalmat összhangba hozza a kifogásolt reklámkijelentéssel. Kijelentik továbbá, hogy „az sem vitatható, hogy a [...] a reklámtájékoztatáshoz reklámszakmai megoldásokat kell felhasználni, melyek fogalmi körébe vonható a tulipános film és szórólap változatok hangoztatott szimbolikája”.⁵⁰

„Az eljárás érdemi kérdése az volt, hogy a vizsgálati eredmények akadálymentesen alátámasztották-e, hogy a Dove krém hidratáló és beszívódó képessége valóban jobb

⁴⁴ Uo. 9.

⁴⁵ Uo. 9–10.

⁴⁶ Uo. 13.

⁴⁷ Uo. 13.

⁴⁸ Uo. 14.

⁴⁹ Uo. 14.

⁵⁰ Uo. 15.

a Nivea-énál, s amennyiben igen, a reklámbeli tájékoztatások azt versenyjogszerűen közvetítették-e összehasonlítással a fogyasztók számára.”⁵¹

A GVH Versenytanácsának számos benyújtott bizonyíték állt a rendelkezésére, ám ha ítéletükkel felmentették volna az Unilever Magyarország Kft.-t, akkor figyelmen kívül hagyták volna a cáfoló tudományos eredményeket. Ennek további következménye lett volna, hogy döntésükkel a piacelsőséget is a Dove krémnek tulajdonították volna. Kijelentik továbbá, hogy a számukra adott laborkimutatások se tekinthetők kétséget kizáróan elfogadhatónak, ugyanis „a krémeknek lehetnek további – az eljárásban nem tisztázott olyan egyéb tulajdonságai, amelyek [...] együttesen biztosítják valamely termék töbinél jobb minőségét, hatását”.⁵² Okfejtésüket azzal folytatják, hogyha bármilyen más eredmény a Dove krém forgalmazójának pártját fogná, akkor is elmarasztalóan lépnének fel „mert a reklámozásban demonstrált különbség mértéke az Unilever által hivatkozott bizonyítékok szerint sem indokolt”.⁵³ A Versenytanács jelen megállapítása kétséget kizáróan igaz, de az eljárás indításakor a megtévesztő verbális tartalom bizonyítására szólították fel a perbe fogott felet és nem a vizuális ábrázolás hitelességét kérdőjelezték meg. „Viszont a személtetett különbség a versenytárs termékére tett valótlan állítás, amit a Tpvt. 3 §-a is tilt a hivatal hatáskörébe nem tartozóan.”⁵⁴ Hangsúlyozzák továbbá, hogy „egyértelműen megállapítható volt, hogy az Unilever a vizsgálati eredményekhez képest túlzóan és ezért fogyasztómegtévesztésre alkalmasan jelenítette meg a két termék közötti tulajdonságbeli különbséget”.⁵⁵ Végző döntésként a GVH az Unilever Magyarország Kft.-t marasztalta el, de a bizonyítékok ellentmondásossága, illetve a verbális és képi tartalom nehéz megítélése miatt a „jogsértést a vizsgálattal egyezően csekélynek tartotta.”⁵⁶ A cég azonban a tulipános reklámfilm tartalmi módosításától elzárkózott, ezért a jogsértő magatartást a GVH felfüggesztette. Megjegyzendő, hogy a Dove krém forgalmazója a felhasznált tudományos eredményeket hajlandó volt megjeleníteni a reklámban, de e vállalás a „versenyjogellenes állítást jogszerűvé nem teszi”.⁵⁷

5. Összegzés

A cégek elsődleges törekvése, hogy szeretett márkák fogalmazóivá váljanak, és ez által növeljék a bevételeiket. Az Unilever Magyarország Kft. Dove intenzív hidratáló krémjének reklámozáskor e vágy elérését tűzte ki célul, mindezt úgy érte el, hogy az akkor piacvezető Nivea krémet rossz színben tüntette fel. Az eljárás elemzése során láthattuk, hogy a cég oly módon imitálta reklámfilmjében a laboratóriumi eredményeket és élt a hitelesség látszatával, hogy a bizonyítási eljárás során az eredmények összeegyeztetése

⁵¹ Uo. 15.

⁵² Uo. 16.

⁵³ Uo. 16.

⁵⁴ Uo. 16.

⁵⁵ Uo. 16.

⁵⁶ Uo. 17.

⁵⁷ Uo. 17.

komoly nehézséget jelentett a vizsgálatot lefolytató GVH Versenytanácsának. A meggyőzési processzus károsultjai közé sorolhatjuk a nézőket, akik a hidratálással kapcsolatos megtévesztő információkat azonosíthattak mind a képi, mind a verbális üzenet befogadása során. A károsultak közé sorolhatjuk továbbá a Beiersdorf Nivea-t, akik termékük csúfos kudarcát láthatták a televízió képernyőin megjelenő reklámfilmben.

A képi és verbális tartalom összevetése, illetve a két eltérő szintéren lefolytatott bizonyítási eljárás jól példázza, hogy a kereskedelmi célok elérése érdekében más érveket fogalmaznak meg a cégek, mint a racionális jogi eljárás során. A jogi elemzés bevezetőjében említettem, hogy a GVH a „jobb hidratáló és gyorsabban beszívódó” mondatot mint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas kijelentést (p&q) formájú logikai konjukcióként vizsgálta. A televíziós reklámban a „jobb hidratáló” reklámkielentést a vizualizáció támogatta, a bőrrel azonos tulajdonságokkal bíró tulipán felszívta a krémekben található anyagokat, amelyek hidratálttá, élettelivelé tették. A „gyorsabban beszívódó” képességet a kép felső sarkában látható órával, valamint az éjszakanappal váltásának imitációjával és a besötétített szobával szemléltették. A jogi eljárás során nehezebben azonosíthatjuk az „és” kapcsolat két állításának bizonyítását: a korneometrikus módszer egyrészt a tesztalanyok bőrhidratáltságát mutatta be, másrészt egy dinamikát is felfedezhetünk a kísérlet dokumentációjából, ugyanis órákban mérték a bőr változását. Az Institute Dr. Schrader-féle kikérdezéses eljárás a hidratáltság érzetét mérte. A Nivea által benyújtott dokumentáció TEWL és a NIR módszerei szintén a bőr puhaságát és víztartását mutatták be. Látható tehát, hogy a logikai kapcsolat hidratálásra vonatkozó eleme kap nagyobb alátámasztást, az idő kérdése a GVH érvelésében is csak másodlagos tényező, pedig a tulipános teszt szemléltetett időtartama és azt bizonyító korneometrikus teszt lefutása nem fedi egymást.

Jelen tanulmány célja az eltérő vitaszituációk és az eltérő bizonyítási stratégiák bemutatása volt, mindezt a stratégiai manőverezés módszertani kerete tette lehetővé. A médiaszíntéren a vizuális érvek felsorakoztatásával foglaltak állást, míg a racionális eljárás alatt a verbális érvek kaptak szerepet, azonban mind a két típus esetén az elérni kívánt cél a hatásosság maximalizálása az erősség gyengítése nélkül. Abban az esetben, ha az ítélet meghozatalához ezen érvfajták együttes értelmezése szükséges, akkor a vizuális érvelés elméleti keretrendszerének ismerete nélkülözhetetlen.