

## **Reklama porównawcza - skuteczna czy też podejrzana?**

Jolanta Tkaczyk

Katedra Marketingu

WSPiZ w Warszawie

[jtkaczyk@rynkologia.pl](mailto:jtkaczyk@rynkologia.pl)

Tekst ze zmianami został opublikowany w „Marketing w Praktyce” nr 7/2002

Pod tytułem *Reklama porównawcza: igranie z ogniem?*

**Reklama porównawcza jest formą reklamy bardzo rzadko wykorzystywaną w Europie. Jeśli już ktoś wspomni w reklamie markę bezpośredniego konkurenta jest to przyjmowane przez środowisko reklamowe z potępieniem i furją.**

Najszerzej i bez problemów wykorzystuje się reklamę porównawczą w USA, gdzie uznaje się ją za legalną od 1971 roku. Wystarczy tu tylko wspomnieć słynne wojny reklamowe Coca Coli i Pepsi Coli albo firm telekomunikacyjnych AT&T oraz MCI.

W Europie stosowanie reklamy porównawczej jest dozwolone w większości krajów, natomiast jest bardzo rzadko wykorzystywane.

W Polsce do 2000 roku stosowanie reklamy porównawczej było zakazane. Teoretycznie, gdyż praktycznie zakaz ten można było obejść wykorzystując zapis mówiący, że jeśli reklama taka wносиła istotne i pożyteczne dla konsumenta informacje – mogła być stosowana. Od 2000 roku nowelizacja ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadziła możliwość stosowania reklamy porównawczej. Reklama taka nie jest czynem nieuczciwej konkurencji jeśli nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

### **Czym jest reklama porównawcza?**

Reklama porównawcza to reklama porównująca markę (produkt) bezpośrednio lub pośrednio do jednej lub kilku innych marek (produktów) (ang. comparative advertising, comparison advertising). Według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reklama porównawcza to reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Definicja ta zgodna jest z dyrektywą Europejskiego Parlamentu i Rady o reklamie wprowadzającej w błąd.

Według tych definicji mamy więc do czynienia z reklamą porównawczą bezpośrednią, pośrednią oraz z reklamą nie-porównawczą.

Reklama porównawcza bezpośrednia (wprost) jednoznacznie wskazuje w przekazie podmiot lub przedmiot porównań. Takim przykładem może być reklama Ariela sprawdzającego skuteczność tego proszku w stosunku do Dosi (Upewnij się ile oszczędzasz. Prawdziwa historia porównania Ariela i Dosi). Reklama porównawcza pośrednia sugeruje pewne powiązania z konkurencją, ale niczego nie mówi wprost. Przykładem może być riposta Dosi na reklamę Ariela (Niedawno opublikowano wyniki testów laboratoryjnych, które porównują skuteczność pewnego drogiego proszku do prania ze skutecznością Dosi), czy też sprawa Sunlichta i Ludwika (Mamo, mam nowego przyjaciela! A co z Ludwikiem?).

Rzecz nie jest jednak taka prosta jakby się na pierwszy rzut oka wydawało. Trudno jest zakwalifikować każdą reklamę do którejś z tych grup np. reklama Miele „Miele – nie ma lepszej alternatywy”- czy jest to reklama porównawcza niebezpośrednia czy też reklama nieporównawcza? A „Ariel nr 1 w Europie”?

Duńska reklama Fiata Tipo była opatrzona sloganem: „Geen golf gaat hem te hoog” („Żadna fala nie jest dla niego za wysoka”). Czy gra słów była przypadkowa? A jednak nie można zupełnie zapomnieć o skojarzeniu z VW Golfem i sugestii wyczytanej między wierszami, że Fiat (Tipo) z nim konkuruje. Czy taka sugestia wystarczy, aby zakwalifikować tę reklamę do reklamy porównawczej bezpośredniej?

Wielu specjalistów od reklamy kwalifikuje do reklamy porównawczej reklamy, w których dokonuje się porównania do tzw. zwykłego towaru, czy też do starszej wersji tego samego produktu. Z prawnego punktu widzenia takie działania nie są jednak reklamą porównawczą.

### **Kiedy może być stosowana?**

Wygląda to różnie w różnych krajach. Najczęściej jednak stosowana jest tu zasada sprzeczności z dobrymi obyczajami co oznacza, że jeśli reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami jest wtedy dozwolona.

W Polsce reklama porównawcza jest dozwolona jeśli:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd,
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu,

- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena,
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi,
- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta,
- 6) w odniesieniu do towarów z geograficznym oznaczeniem regionalnym odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem,
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też geograficznego oznaczenia regionalnego produktów konkurencyjnych,
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladowstwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Poniżej przedstawiono legalność i stosowalność reklamy porównawczej w wybranych krajach świata.

Kraj	Legalność	Stosowalność
U S A	Tak	Wysoka
Francja	Tak(a)	Bardzo niska
GB	Tak	Umiarkowana
Niemcy	Tak	Niska
Holandia	Tak	Niska
Dania	Tak	Niska
Włochy	Tak(b)	Bardzo niska
Indie	Tak(c)	Bardzo niska
Japonia	Tak	Bardzo niska

Hong Kong	Nie	nd
Korea	Nie	nd
Kanada	Tak	Wysoka
Brazylia	Tak	Bardzo niska
Belgia	Nie	nd
Nowa Zelandia	Tak(d)	Bardzo niska
Australia	Tak	Niska
Meksyk	Tak	Bardzo niska
Polska	Tak(e)	Bardzo niska

a od 1991.

b od 1993.

c od 1998.

d od 1989

e od 2000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Naveen Donthu, *A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising.* "Journal of Advertising", Summer 1998 v27 n2 p111(12).

W wielu krajach świata mimo, że stosowanie reklamy porównawczej jest prawnie dopuszczalne, nie jest ona wykorzystywana zbyt często. Głównie z powodu braku akceptowalności takiej formy reklamowania przez społeczeństwo. W Japonii Coca cola miała spore problemy przy emisji reklamy porównawczej w stosunku do Pepsi. Pięć głównych telewizyjnych kanałów odmówiło jej zamieszczenia.

Francuska sieć hipermarketów Leclerc umieściła swego czasu reklamę porównawczą w swoich gazetkach, porównując ceny bagietek oferowanych w tradycyjnych piekarniach i Leclercu oraz cenę karata złota u jubilera i w Leclercu. Federacja francuskich piekarzy, jak również stowarzyszenie jubilerów zaskarżyły te reklamy i doprowadziły do jej wstrzymania.

Praktycznie żaden reklamodawca nie ośmielił się wykorzystać reklamy porównawczej w Brazylii nie mając mocnych, opartych na statystyce argumentów. W przeciwnym razie na pewno może liczyć na sprawę w sadzie i restrykcje branżowe.

**Czy są jakieś granice?**

We wrześniu 1993 w Wielkiej Brytanii Pelican zamieścił bezpośrednią reklamę porównawczą swoich wkładów do drukarek, porównując się z Hewlettem Packardem. Przekaz zawierał informację, że wkłady Pelicana (z możliwością uzupełniania) mają żywotność 10 razy dłuższa niż produkt HP, co oznacza oszczędności na poziomie 20 euro. HP wysłał list z żądaniem publicznych przeprosin od Pelicana.

Pelican wydrukował ponownie reklamę, tylko że tym razem wycięto z niej nazwę HP. Na samej górze reklamy umieszczono oświadczenie; „Na żądanie producenta najlepiej sprzedających się wkładów do drukarek atramentowych byliśmy zmuszeni zamazać nazwę rozważanej marki.” Reakcją HP był pozew sądowy. Większość przypadków reklam porównawczych tak właśnie się kończy, czy zatem stosowanie tego typu reklamy jest rozsądne?

W świecie reklamy ukuło się nawet określenie na wykorzystywanie czy też nawiązywanie w reklamie do sloganu konkurenta – najczęściej go ośmieszające. Takie wykorzystanie sloganu konkurenta jest nazywane knocking copy czyli druzgocąca wypowiedź.

Typowym przykładem knocking copy była reklama Parkera, wykorzystująca slogan Watermana. Waterman reklamował się hasłem: „Zrzuc Watermana z drugiego pietra i zobacz, że nic mu się nie stanie”. Parker ripostował „Zrzuć Watermana z drugiego pietra i ...kup Parkera”. Najstynniejszy slogan Avis’a „Jesteśmy numerem dwa, dlatego bardziej się staramy” Hertz skwitował zapytaniem „Czy zastanawiałeś się dlaczego numer dwa jest ciągle numerem dwa?”. Hyundai reklamował swoje auta w Wielkiej Brytanii sloganem: „Nawet czajnik ma dłuższą gwarancję niż Rover”. Virgin Atlantic na ogonach swoich samolotów malowała hasła NO MORE BA/AA ( British Airways, American Airlines). Podczas olimpiady w Seulu w 1988 roku Visa zdobyła się na uszczypliwość w stosunku do swego konkurenta – “Olimpiada nie odbywa się co roku, a w tym roku na olimpiadzie nie ma American Express”.

W warunkach polskich również mieliśmy próbki zastosowania tego typu reklam. Znane hasło reklamujące Aspirin C „na chorobę ci inne środki” Upsarin spointował : „na chorobę inne środki, Upsarin na zdrowie”.

### **Opinia konsumentów o reklamie porównawczej**

Badań wskazujących na opinię konsumentów o reklamie porównawczej nie ma zbyt dużo i są zazwyczaj prowadzone na małych próbach. Te które są, wskazują na to, że jeśli konsumenci mają pozytywne nastawienie do marki X to wykazują silne preferencje dla

reklamy nie-porównawczej (tzn. wolą nie porównawczą od porównawczej), im wyżej natomiast oceniają markę Y do której się marka X porównuje – tym nastawienie do reklamy porównawczej jest bardziej negatywne. Taka reklama jest odbierana jako bezpośredni atak na ulubioną markę.

Ponad to można zauważyć następujące prawidłowości:

- Reklama porównawcza jest bardziej zauważalna, lepiej rozpoznawalna niż nie - porównawcza.
- Konsumenci wykazują bardziej negatywne postawy wobec reklamy porównawczej niż wobec nie-porównawczej.
- Konsumenci w krajach, gdzie reklama nie jest często stosowana postrzegają ją zdecydowanie negatywnie

Efektywność reklamy porównawczej zależy od celu jaki chcemy osiągnąć, od rodzaju reklamowanego produktu, od grupy docelowej.

Najbardziej efektywna jest reklama porównawcza wówczas, gdy naszym podstawowym celem jest – większa rozpoznawalność marki, uświadomienie istnienia marki, zwrócenie uwagi na firmę/produkt, w przypadku produktów wymagających małego zaangażowania oraz wtedy, kiedy kierujemy się do osób młodszych. Mniej efektywna jest wtedy gdy chcemy osiągnąć pozytywne nastawienie do marki, czy zwiększenie sprzedaży, produkt jest angażujący, a grupę docelową stanowią osoby starsze.

Kiedy na pewno nie opłaca się stosowanie reklamy porównawczej?

- Jeśli nie ma wyraźnej przewagi konkurencyjnej
- Liderowi
- Jeśli celem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku w dłuższym okresie

Jeśli nie mamy wyraźniej przewagi, wtedy po prostu nie mamy się czym porównać do konkurencji i czym zdobyć klientów. A nawet jeśli uda nam się zdobyć uwagę potencjalnych nabywców to tylko na chwilę i do pierwszego zakupu, kiedy to obietnice zostaną skonfrontowane z rzeczywistością.

Lider rynkowy nie powinien stosować reklamy porównawczej gdyż tym samym pokazuje, iż obawia się utracić swoją pozycję. Zwraca też uwagę, zupełnie bezpłatnie, na produkty konkurencji.

Ponieważ reklama porównawcza dyskredytuje w pewien sposób konkurencję, nie jest w stanie zbudować pozytywnego wizerunku w dłuższym okresie.

Kiedy natomiast opłaca się stosowanie reklamy porównawczej?

- Jeśli rzucamy wyzwanie liderowi
- Mamy mały udział w rynku
- Wprowadzamy nowy produkt i chcemy zwrócić na siebie uwagę

Jeśli nie jesteśmy liderem, mamy mniej do stracenia. Może nie uda nam się zbudować pozytywnego wizerunku, ale na pewno zwrócimy na siebie uwagę.

Dyskusja nad stosowaniem reklamy porównawczej trwa. Dla jednych używanie tego typu środków wyrazu jest niepoważne, czasem wręcz nieetyczne. Inni uważają reklamę porównawczą za niezwykle efektywny instrument promocji, za ciekawy, zwracający uwagę sposób komunikowania się z rynkiem. Wszyscy są zgodni co do jednego – nie może być ona stosowana w zupełnie dowolny sposób.