

Rengel Dóra

jogballgató (PTE ÁJK), az ÓNSz egyik alelnöke, Bűnügyi Tagozatának tagozatvezetője

A fogyasztói döntések befolyásolásának szabályozása és pszichológiája napjainkban

„A tisztesség nem érdem, hanem kötelesség.”

-Illyés Gyula-

I. Bevezetés

Napjainkban szinte nem telik el úgy egyetlen nap sem, hogy ne találkoznánk a reklámoknak valamilyen formájával, hiszen a vállalatok tömkelegének elsődleges célja a fogyasztók bizalmának megnyerése, amely céljuk eléréséhez egyre több és több platform áll a rendelkezésükre, mint például a plakátok, rádióműsorok, tévés vagy internetes videók, vagy akár a többféle formában testet öltő hirdetések. Ilyen a fogyasztókat befolyásoló tartalom nemcsak a reklámokban, hanem akár az érintett vállalkozás általános szerződési feltételeiben, üzletszabályaiban vagy akár díjszabásaiban is megjelenhet, a lényeg, hogy ezek a fogyasztó számára a döntésük meghozatala előtt válják megismerhetővé.¹

Előjáróban ismertetek egy olyan jogesetet, amely segít megérteni mit is értünk döntés előtti befolyásoló tartalomra. Erre példa tehát a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az ÁB-AEGON Általános Biztosító Rt.-vel szemben, 2001-ben meghozott VJ-60/2001/34. számú határozata, melyben a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozásnak a CSÉB Évgyűrű Biztosítással rendelkező fogyasztók számára tett termékcsere ajánlatai alkalmasak voltak a döntéseik tisztességtelen befolyásolására. A jogeset lényege, hogy az társaság összesen mintegy 17 ezer CSÉB Évgyűrű Biztosítással rendelkező ügyfélnek küldte meg azt az ajánlatát, hogy az Évgyűrű Biztosításán felhalmozott tőkét áthelyezheti a teljes biztosítási termékpalletta bármelyikébe. Az ajánlattal kapcsolatos probléma azonban az volt, hogy a termékcsere tett ajánlat, illetve a tőkeösszeg átvitele nem értelmezhető az adott Biztosítás Szabályzatának a fogalmaival, hiszen nem az ott meghatározott megszüntetési módokról van szó. E szabályzat a biztosítás megszűnésének és az ahhoz kapcsolódó összecszerőségeknek csupán három típusát tartalmazza, nevezetesen amikor a biztosított nyugdíjba vonulása esetén a járadékszolgáltatást választja, vagy a tőkeérték felvétele, illetve a harmadik lehetőségként a nyugdíjba vonulás előtti, felmondással való megszüntetés mellett is dönthet. A Szabályzat a fentiekben túl más típusokat nem tartalmaz, így sem az egyik, sem egy másik termékbe

¹ *Zavodnyik* József: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tanúsításának tilalma. In: Versenyjog (szerk. Boytha Györgyné – Tóth Tihamér). Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kar, Budapest 2010. 278. o.

történő áttétel, sem a közös megegyezéssel való megszüntetés esetére a fogyasztó nem jut információkhoz a Szabályzatból. Vagyis a társaság akkor járt volna el helyesen, ha részletesen, az átlagos fogyasztó számára is érthetően magyarázza el, hogy új, a korábbinál más biztosítási formába való áttétel milyen konkrét követelményeket támaszt a fogyasztóval szemben, milyen összeg tekintetében kell döntését meghoznia. Mivel azonban ezt elmulasztotta, magatartása alkalmas volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, azáltal, hogy a fogyasztónak kárt okozott és a versenytársakkal szemben az érintett piacon tisztességtelen módon juthatott versenyelőnyhöz. A Versenytanács ezért a jogsértést megállapította és a Tpv. 78. § (1) bekezdése értelmében az ügy súlyával és a piaci szerepével arányban álló bírságot szabott ki a társasággal szemben.

A kisebb kitekintés után a következőkben szükséges a tárgykör rendszerben történő elhelyezése, ezután górcső alá veszem a törvényi szabályozásának alakulását, illetve a fontosabb hatályos tényállásokat is elemzem, azokat egy-egy jogesettel szemlélítve, majd a teljesség igénye nélkül – a dolgozatom témájával összefüggő vonatkozások tekintetében – boncolgatom a reklámpszichológia, mint interdiszciplináris tudomány területét. Ezen jelenségekkel való foglalkozás pedig egyetlen célt szolgál, kérdést kapni a dolgozat központi kérdéseire, miszerint: a lentiekben bemutatott szabályozás elégségesnek bizonyul-e a fogyasztói érdekek megóvására. Elegendő garanciát nyújt-e a hazai gyakorlat a vevőknek, felhasználóknak jogaik érvényesítésére egy olyan fogyasztói társadalomban, ahol a vállalatok elsődleges célja a fogyasztók érzelmi alapon nyugvó döntéseinek akár tisztességtelen befolyásolása. Végül az sem elhanyagolható kérdés, hogy az egyes társaságok pszichológiai befolyásolása vezethet-e a fogyasztók megtévesztéséhez, és ha igen, milyen lehetőségek állnak rendelkezésünkre a reklámoknak ilyen negatív hatásainak elkerülésére.

II. Hazai szabályozás

Elsősorban szükségesnek tartom annak tisztázását, hogy a tisztességtelen verseny elleni szabályoknak alapvetően két csoportját különböztethetjük meg. Egyfelől beszélhetünk a vállalkozások közötti, valamint a vállalkozások és a fogyasztók közötti jogviszonyra vonatkozó szabályokról.² Az eltérő szabályozás oka, hogy ezen felek közötti kapcsolatrendszer is merőben eltérő, elég pusztán az érintettek egymás közötti viszonyaiban megfigyelhető egyensúlytalanságra gondolnunk. A vállalkozások, kereskedők a különböző piacokon erőfölényben, kedvezőbb pozícióban vannak, így képesek a saját gazdasági érdekeiket a fogyasztók kárára érvényesíteni. Utóbbiak kiszolgáltatottságához nem fér kétség, mivel ők nem rendelkeznek azzal a szakmaisággal, áruismerettel, mely a kereskedők esetében általában adott. Az aránytalanság megmutatkozik többek között még abban is, hogy a fogyasztó érdekérvényesítési képessége meglehetősen minimális, illetve, hogy a vállalkozások gyakran magasabb

² *Schiffner* Imola: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és piaci magatartás. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1233/1/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlat_2.pdf (2020.04.09.)

szintű szakmai, illetve jogi ismeretekkel bírnak.³

Jelen tanulmányban utóbb említett szereplők viszonyának rendezésére megalkotott szabályozásról esik szó, amely kapcsolatot az idők során több hazai jogszabály is rendezett, melyekre döntő részben az Unióhoz történő csatlakozásunk következtében volt szükség, tekintve, hogy a lentiekben leírt irányelv kifejezetten a fogyasztó védelmét célozza, így a közösségi jogalkotás a vállalkozásra és a fogyasztóra vonatkozó egységes szabályozási keretet bontotta meg.⁴ Eszerint a 2004-es Unióba történő belépést megelőzően két törvényt említhetünk meg:

- a) 1996. évi LVII. törvényt a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (továbbiakban: Tpv.) -Versenytörvény, valamint az
- b) 1997. évi LVIII. törvényt a gazdasági reklámtevékenységről (továbbiakban: Grtv.)⁵

A Tpv. III. fejezetében foglalt, az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmáról szóló szabályok relevánsak e téma szempontjából, míg utóbbi törvényt már hatályon kívül helyezték.

A csatlakozást követően pedig két jogszabályt alkottak meg:

- 2008. évi XLVII. törvényt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (továbbiakban: Fttv.), majd a
- 2008. évi XLVIII. törvényt (az új reklámtörvény), a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.⁶

A B2B (vállalkozások közötti) és a B2C (fogyasztók egymással szembeni) viszonyok elkülönítése érdekében hazánk új törvényt alkotott a B2C viszonyokban előforduló tisztességtelen magatartások szabályozására, míg a B2B viszonyokra a korábbi jogszabályokat rendelték alkalmazni. Így az Fttv.-t számos esetben UPC elnevezéssel illetik tekintve, hogy az Európai Közösség a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló, az UCP (unfair commercial practices) 2005/29/EK irányelvének átültetése a hazai jogba e jogszabály hatálybaléptetésével valósult meg. A reklámokkal kapcsolatban ugyanebben az évben készült el 2008. évi XLVIII. törvény, mely a 2006/114/EK irányelv átültetése végett vált szükségessé, és amely irányelv központjában a megtévesztő és összehasonlító reklám szabályozása áll. Az új jogszabályok mellett szükség volt a meglévők módosítására is, annak érdekében, hogy megfeleljenek az irányelvek támasztotta követelményeknek. Ilyen módosításon esett át például a

³ Gömöri Tamás: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló Irányelv átültetése a tagállamokban és hazánkban. 3.o. https://www.gvh.hu/data/cms1000452/gvh_vkk_tanulmanyi_palyazat_g%C3%B6m%C3%B6ri_tam%C3%A1s.pdf (2021. 01. 16.)

⁴Gömöri i. m. 6. o.

https://www.gvh.hu/data/cms1000452/gvh_vkk_tanulmanyi_palyazat_g%C3%B6m%C3%B6ri_tam%C3%A1s.pdf (2021. 01. 16.)

⁵ Tájékoztató a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, üzleti döntések tisztességtelen befolyásolása, valamint jogsértő összehasonlító reklám bejelentésére szolgáló űrlaphoz. https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/hogyan_fordulhat_a_gvh_hoz/bejelentesi_urlapok/Tajekoztato_fogyasztos_uzleti_relam_bejel_urlap_ki (2020.04.09.)

⁶ Schiffler i. m. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1233/1/tisztesssegtelen_kereskedelmi_gyakorlat_2.pdf (2020.04.09.)

fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény vagy a már említett 1996. évi Tpv.⁷

III. Történeti áttekintés

A rendszerben való elhelyezését követően pedig a jelenleg hatályos tényállások ismertetését megelőzően, azok megértését elősegítő kisebb történeti áttekintést teszünk.

Az első effajta döntésekkel kapcsolatos, figyelemre méltó szabályozás az 1923. évi V. törvénycikk volt, mely szerint tilos az üzleti versenyt az üzleti tisztességbe vagy általában a jó erkölcsbe ütköző módon folytatni.⁸ Vagyis az ún. reklámszédelgést, a különböző áruk feldicsérését igyekeztek korlátozni, ugyanis sok esetben a vevő olyan terméket vásárolt meg, amely valójában nem rendelkezett a közölt tulajdonságokkal, ezzel pedig hátrányosabb helyzetbe hozva riválisát, aki egyébként tisztességesen járt el. Érezhető, hogy a jogalkotó elsősorban a versenytársak védelme érdekében alkotta meg e szabályt.⁹ A megfogalmazásból következtethetünk arra, hogy a verseny tisztessége a vállalkozások között, és a fogyasztói érdekek lényegében kölcsönhatásban állnak egymással. A jogszabály megalkotásakor azonban még nem a fogyasztók érdekeinek a védelme volt törvényhozó elsődleges célja, mivelhogy a törvényszöveg alapján ezen érdekek nem tekinthetők közvetlenül a jog által védendő értékeknek, mint ahogyan azt később érzékelhetjük az ezt a törvényt követő tényállásoknál. A tisztességtelen verseny tehát ártalmas a fogyasztókra nézve, vice versa torzíthatják magát a versenyt is, így tehát azt mondhatjuk, hogy csak a köztük lévő korreláció alapján tudtak oltalomban részesülni a fogyasztók érdekei is.

Az 1923. évi törvénycikket a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvény váltotta fel, mely általános jelleggel mondta ki, hogy tilos a fogyasztókat az áruval kapcsolatban megtéveszteni. Itt jelent meg tehát a magyar versenyjogban először önálló részként a fogyasztók megtévesztése. E törvényt követte a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény, mely úgy fogalmazott, hogy tilos a fogyasztókat az áru kelendőségének fokozása érdekében megtéveszteni. Ekkortól kezdve a jogalkotó elsődleges célja már nem a versenytársak, hanem a fogyasztók érdekeinek a védelme volt, illetve új elemként jelent meg, hogy már valamely tény elhallgatása és nemcsak állítása is megtévesztő tájékoztatásnak minősül.¹⁰ 1996-ban pedig megalkotásra került a jelenleg is hatályos törvényünk, melynek III. fejezete kezdetben „*A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma*” címet viselte. Ez elsősorban a fogyasztók megtévesztését tiltotta, ugyanakkor a fogyasztóvédelem és a reklámtevékenység kereteit nemcsak e versenytörvény, hanem már további jogszabályok is rendezték, mint a fogyasztóvédelmi törvény, amely főként a fogyasztók tájékoztatására és az áru minőségére helyezte a hangsúlyt, vagy a polgári törvénykönyvünk, mely a szavatosságot és a jóállás kérdését rendezte, vagy akár a reklámtörvény is e körben említhető meg. 2008-ban a

⁷ Schiffner i. m. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1233/1/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlat_2.pdf (2020.04.09.)

⁸ Zavodnyik i. m. 279. o.

⁹ Schiffner i. m. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1233/1/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlat_2.pdf (2020.04.09.)

¹⁰ Zavodnyik i. m. 281. o.

2005/29/EK irányelv átültetése nyomán a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos tényállások kikerültek a Tpv-t-ből, ennek köszönhetően pedig annak III. fejezetének címe „*Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmára*” változott, ezzel is jelezve, hogy a tisztességtelen magatartások nemcsak a fogyasztók vonatkozásában tilos, hanem egy szélesebb körre, vagyis bármilyen üzletfélre nézve egyaránt.¹¹

IV. Hatályos szabályozás

Tekintve, hogy a fogyasztó a fogyasztói jogviszonyok egyik pólusát képviselő, sőt a piac mondhatni legfontosabb szereplője, az, hogy milyen döntéseket hoz és a döntése alapján mely termékre esik a választása alapjaiban határozza meg az adott piaci versenyt, ezáltal válik a jogi szabályozás egyik kulcsfontosságú résztvevőjévé. Nem szabad tehát engedni, hogy a fogyasztók választási szabadságát bármilyen módon korlátozzák, befolyásolják a jogszerű választási keretek között. Ilyen, a jog által meghúzott határ például, hogy a jogellenes kereskedelem piacán (ilyen lehet a drogtermékek forgalmazására üzemeltetett üzlethelyiségek) hiába van kínálat, a törvény nem teszi lehetővé a fogyasztók számára, hogy ilyen esetekben is érvényesítsék az őket megillető jogosultságukat.

A Tpv-t. III. fejezete tehát arra törekszik, hogy ezek a fogyasztói döntések mindennemű tisztességtelen befolyástól mentesen szülessenek meg, ezzel biztosítva a zavartalan gazdasági versenyt és a piacműködést.¹² Tanulmányomban a meghatározott terjedelem betartása végett, csupán a szóban forgó törvény imént említett fejezetének tartalmát mutatom be részletesebben a fentiekben leírt jogszabályok közül.

IV. 1. Üzletfelek megtévesztése

Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma két fő esetkört ölel fel:

- az üzletfelek megtévesztését, és
- az üzletfelek választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazását.¹³

Ezen magatartások akkor tekinthetőek tilosnak, amennyiben az üzletfelek vonatkozásában fejt ki hatását, vagy legalábbis erre megvan az esély. A jelenleg hatályos versenytörvény, csakúgy, mint a tisztességtelen verseny tilalmának esetében a 8. § (1) bekezdésében egy általánosan érvényesülő tilalmat mond ki, mely szerint: „*Tilos a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtévesztetni.*” Ez egyfajta generálklauzulának is tekinthető. Felmerülhet a kérdés kiket értünk az üzletfelek alatt? A kérdésre elsősorban a Tpv-t. II. fejezetének 2. §-a¹⁴ vagyis a tisztességtelen verseny tilalmához kapcsolódó

¹¹ Kristó Katalin: Versenyjog. In: Agrár- és vidékfejlesztési igazgatás. (szerk. Mikó Zoltán – Papp Zsigmond – Kristó Katalin – Boros Anita – Imre Miklós). Szaktudás Kiadó Ház Zrt, Budapest 2010. 201. o.

¹² Schiffner i. m. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1233/1/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlat_2.pdf (2020.04.09.)

¹³ Schiffner i. m. http://eta.bibl.u-szeged.hu/1233/1/tisztességtelen_kereskedelmi_gyakorlat_2.pdf (2020.04.09.)

¹⁴ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról II. Fejezet 2. §. „Tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül - különösen a megrendelők, vevők, igénybe vevők és felhasználók (a

generálklauzula adja meg a választ. Eszerint üzletfelek lehetnek a megrendelők, vevők, igénybe vevők és felhasználók. A megfogalmazásból kitűnik, hogy a törvény főszabály szerint nem tekinti üzletfélnek a versenytársakat, azonban bizonyos esetekben nincs akadálya annak, hogy azzá váljanak. Üzletfélnek tekintjük továbbá a Tpv. II. fejezetének 1. §-a¹⁵ és III. fejezetének 10/A §-ának (1) bekezdése¹⁶ alapján:

- jogi személyeket,
- külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepét, illetve
- azt a természetes személyt, aki önálló foglalkozáshoz vagy gazdasági tevékenységéhez tartozó célok érdekében jár el.

A kérdés megválaszolását követően lássuk milyen tényállások szerepelnek még a már sokat emlegetett III. fejezetben.

Az első tehát az üzletfelek megtévesztése, mely generálklauzulaként bárminemű megtévesztésre vonatkozik. Majd ezután a Tpv. 8. §-a konkrét szabályok segítségével rögzíti, hogy mikor minősül egy magatartás, kommunikáció megtévesztőnek, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezen magatartásokon kívül is léteznek olyan cselekmények, amelyekkel a vállalkozás megsértheti a törvényt. Ezek a magatartások lehetnek egyfelől aktív, másfelől passzív magatartások. Az aktív megtévesztő magatartás körébe tartozik a (2) bekezdés a) pontjának első fordulata¹⁷, vagyis a vállalkozásnak vagy a nevében eljáró személynek, az áru értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló olyan üzleti kommunikációja, egyéb magatartása, tevékenysége, amely jelentős információ tekintetében valótlan tényt tartalmaz. A második fordulat pedig, amikor valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít az adott vállalkozás.¹⁸ Maguk a tények tehát megfelelnek a valóságnak, azonban oly módon kerülnek közlésre, olyan szöveggörnyezetben, illetve olyan félreérthető, a szokásos figyelem mellett elsikkadható fogalmakat, kifejezéseket használnak melyek alkalmasak a befogadó tévedésének előidézésére. Ilyen, pl.

továbbiakban együtt: üzletfelek), illetve a versenytársak törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon, vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően - folytatni.”

¹⁵ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról II. Fejezet 1. § „E törvény hatálya kiterjed a természetes és a jogi személynek, valamint – a VI. Fejezetben szabályozott magatartások kivételével – a külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepének (a továbbiakban együtt: vállalkozás) Magyarország területén tanúsított piaci magatartására, kivéve ha törvény eltérően rendelkezik. E törvény hatálya alá tartozik továbbá – az Európai Gazdasági Térségen kívül tanúsított II. és III. Fejezet szerinti magatartások kivételével – a vállalkozás külföldön tanúsított piaci magatartása is, ha annak hatása Magyarország területén érvényesülhet.”

¹⁶ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról III. Fejezet 10/A. § (1) bek. a) 8. § és a 9. § rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha az üzleti gyakorlat kizárólag önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében eljáró személyt érint.”

¹⁷ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról III. Fejezet 8. § (2) bek. a) pontja „Az üzletfelek megtévesztésének minősül a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló olyan üzleti kommunikációja – ideértve bármely információközlést, annak megjelenési módjától, eszköztől függetlenül –, egyéb magatartása, tevékenysége vagy mulasztása (a továbbiakban együtt: üzleti gyakorlat), amely a) jelentős információ tekintetében valótlan tényt tartalmaz...”

¹⁸ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról III. Fejezet 8. § (2) bek. a) pontja „...valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévesztesse azokat az üzletfeleket, akik felé irányul, vagy akik tudomására juthat...”

amikor különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik az érintett alanyok.¹⁹ Véleményem szerint a megtévesztő információk közlése, mint tisztességtelen magatartás súlyos következményekkel járhat a fogyasztókra nézve. Adott esetben a megtévesztő reklámok olyan döntések meghozatalára is készíthetők a vevőt, amelyeket a valós információk birtokában nem hozott volna meg. Ennek okán egyetértek a jogalkotóval amikor kimondja, hogy elegendő, ha az információ, reklám stb. alkalmas a megtévesztésre, nem szükséges a tényállásszerűség fennállásához, hogy a fogyasztó megtévesztése ténylegesen be is következzen.

Itt asszociálhatunk a Polgári Törvénykönyv (továbbiakban: Ptk.) 2:45. §-nak (2) bekezdésére, amely a jóhírnévhez való jogot védi a személyiségi jogok körében, és amely szakasz központjában szintén a valótlan tényállítás és a tények hamis színben való feltüntetése áll.²⁰ Ám mindezek mellett a hazai büntető törvényben (továbbiakban: Btk.) is találunk ehhez kapcsolódó, ezen elemeket magába foglaló és a fogyasztók érdekeit szem előtt tartó tényállást a 417. §-ban²¹, mely megalkotásának elsődleges célja az áruforgalom biztonsága, a tisztességes piaci magatartás érvényesülésének és tiszteletben tartásának biztosítása és természetesen a fogyasztóvédelem, mely büntetőjogilag is védendő érdek súlyosabb megsértése akár szabadságvesztés kiszabását is vonhatja maga után a bíróság részéről. Egyik magatartás tekintetében sem feltétel a tényállítás megvalósulásához, hogy a megtévesztés bekövetkezzen, elegendő csupán, hogy az más tévedésbe ejtésére objektíve alkalmas.²²

Mindebből pedig azt a következtetést tudjuk levonni, hogy ezek a fogyasztói érdekeket védő rendelkezések azért állnak ilyen közel egymáshoz, mert ugyanannak a jelenségnek a polgárjogi, büntetőjogi, és versenyjogi vetületeit szabályozzák, ugyanakkor a közöttük megfigyelhető eltérések fogják majd meghatározni, hogy melyik jogág alkalmazása jöhet szóba az adott jogsértő magatartás tekintetében, mely végsősoron azt is eldönti, mely jogszabály által előírt szankció kerül kiszabásra az érintett vonatkozásában. A három jogszabály összehasonlítása során további konzekvenciaként állapíthatjuk meg, hogy az egyik törvény szerinti felelősség fennállásból nem következik szükségszerűen, hogy egy másik jogszabály alapján is felelősségre vonható egy vállalkozás, melynek okát részben a szabályozások közötti eltérés adja.

¹⁹ Üzleti döntések tisztességtelen befolyásolása. 4. o. <https://ajk.kre.hu/index.php/kereskedelmi-jogi-es-penzugyi-jogiranszek/category/84-versenyjog-i-levelezo.html?download=734:uzleti-dontesek-tisztességtelen-befolyasolasa-0330uzletfel> (2020. 04. 10.)

²⁰ 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről 2:45. § (2) bek. „A jóhírnév megsértését jelenti különösen, ha valaki más személyre vonatkozó és e személyt sértő, valótlan tény állít vagy hírszél, vagy valós tény hamis színben tüntet fel.”

²¹ 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről 417. § (1) „Aki szervezett termékbemutatón különleges árkedvezmény vagy árelőny meglétéről, vagy nyerési esélyről megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad, vétség miatt egy évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.”

(2) „Aki az áru értékesítése érdekében nagy nyilvánosság előtt vagy jelentős mennyiségű, illetve értékű áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad, vétség miatt két évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.”

²² Tóth Mihály – Nagy Zoltán: Magyar Büntetőjog. Különös Rész. Osiris Kiadó, Budapest 2014. 573. o.

A passzív magatartással megvalósuló megtévesztés eseteit (2) bekezdés b) pontja²³ tartalmazza. Ide tartozik a jelentős információ elhallgatása, elrejtése, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon történő rendelkezésre bocsátása. A megtévesztés csak akkor minősül a versenyjogi szabályok szerint is jogellenesnek, ha befolyásolja az üzletfelek vagy lehetséges üzletfelek gazdasági magatartását, vagy erre alkalmas. A megtévesztő magatartások formát ölthetnek magán a terméken, annak leírásán, vagy pedig reklámban. Ennek megfelelően találkozhatunk vele nyomtatott formában, de akár egy televízióban, rádióműsorban történő hirdetés során. A tisztességtelen verseny elleni küzdelem egyik kiemelt területe pedig éppen a megtévesztő és az összehasonlító reklámok alkalmazása.²⁴ Magyarországon is többször jelentek, és napjainkban is jelennek meg olyan reklámok, melyek megtévesztőek lehetnek az üzletfelek számára, illetve, amely alkalmas befolyásolásukra.

Ilyen és ehhez hasonló szituációkban a Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) a hatáskörébe tartozó, valószínűsíthetően jogsértő ügyekben versenyfelügyeleti eljárást indít a közérdek védelme, illetve a verseny érdemi érintettsége által indokolt esetben a hozzá beérkezett beadványok alapján.²⁵ A következőkben két ilyen beadvány alapján, a GVH által, előbbi aktív, míg utóbbi passzív magatartással megvalósított jogsértés elbírálását vázolom röviden.

IV. 1. 1. Jófogás apróhirdetési

Gazdasági Versenyhivatal 2015-ben a jogsértés megállapítása mellett összesen kétmillió Ft-nyi bírságot szabott ki a Jófogás apróhirdetési portált üzemeltető Schibsted Classified Media Hungary Kft.-vel szemben (Schibsted Kft.) A jogeset alapján a Schibsted Kft. megtévesztette a fogyasztókat, mert megalapozatlanul használta a „Csak a Jófogáson” kiemelést a hirdetéseinél. A megalapozatlanság mögött az áll, hogy az adott hirdetések nemcsak a Jófogáson voltak elérhetőek, ahogy azt a „csak” szócska sugallja. Vagyis döntése alapján a társaság jogsértően használta e kiemeléseket, mert megtévesztésre alkalmas módon azt üzenték a fogyasztónak és az üzletfélnek, hogy bizonyos hirdetések kizárólag a Jófogáson érhetőek el, annak ellenére, hogy több ingatlanhirdetés ugyanazon időpontban más portálokon is megjelent. Emellett jogsértőnek ítélte a vállalkozás 2015 októberében kiadott sajtóközleményét is, amely azon lehetséges üzleti partnereknek szólt, akik abban bízhattak, hogy a Jófogás ingatlan rovatának fogyasztói aktivitása, így a hirdetések ár-érték aránya megnövekszik. Figyelembe véve, hogy az eljárás alá vont társaság ezirányú törekvése végül nem valósult meg, a hirdetett szlogenben szereplő „csak”

²³ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról. III. Fejezet 8. § (2) bek. b) pontja,figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközeinek korlátait – az adott helyzetben az üzletfél üzleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, és ezáltal befolyásolja az üzletfelek vagy lehetséges üzletfelek gazdasági magatartását, vagy erre alkalmas... ,

²⁴ Üzleti döntések tisztességtelen befolyásolása. 4. o. <https://ajk.kre.hu/index.php/kereskedelmi-jogi-es-penzugyi-jogintarszek/category/84-versenyjog-i-levelezo.html?download=734:uzleti-dontesek-tisztesssegtelen-befolyasolasa-0330> (2020. 04. 10.)

²⁵ https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/hogyan_fordulhat_a_gvh_hoz/hogyan_fordulhat_a_gvh_hoz (2020. 04. 10.)

szócscsa alkalmas lehetett hosszabb távon arra, hogy megtéveszse a potenciális hirdetőket, miszerint az adott felületen történő hirdetéssel várhatóan nagyobb előnyhöz jutnak, mintha egy másik felületen tennék közzé hirdetéseiket.²⁶

IV. 1. 2. Az Apple Inc. által elhallgatott információk

A GVH 2015-ben 100 millió forint bírságot szabott ki a vállalat terhére, annak indokolásával, hogy az Apple jogsértő módon nem nyújtott tájékoztatást a vásárlói számára az általa bevezetett, a fogyasztók számára addig ismeretlen, új alapbeállításáról, az ún. „*WI-FI asszisztens*” funkcióról. Ezen szolgáltatás rendeltetésének lényege, hogy a mobilok a gyenge erősségű WI-FI jelnél, anélkül, hogy a használó bármiféle beállítás megváltoztatását eszközölné a készüléken, automatikusan átvált mobilinternet hálózatra, ezzel pedig akár jelentősebb költségeket okozva a megtévesztett felhasználóknak. A tájékoztatás elmaradása e funkcióról azért tekinthető jogsértőnek, mert bár lehetőség van ennek kikapcsolására, azonban a vásárló erről előzetesen nem tudhatott, mivel korábban csak akkor váltott át a telefon mobilinternet hálózatra, növelve ezzel a mobil adatforgalmat is, ha egyáltalán nem észlelte a WI-FI jelet. Ezeknek az operációs rendszer részét képező és ezáltal a készülékeknek lényeges tulajdonságát jelentő információk elhallgatása a vállalat részéről tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősíthető a GVH szerint, így a bírság mellett, kötelezővé tette számukra a „*WI-FI asszisztens*” funkcióról és azzal kapcsolatos fontos információkról, illetve annak lehetséges következményeiről való tájékoztatás nyújtását a fogyasztók számára.²⁷

IV. 2. Választáskorlátozó üzleti módszerek alkalmazása

Tpvt. 9. §-a alapján: „*Tilos az üzletfél választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti gyakorlat alkalmazása, így különösen olyan körülmények teremtése, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyyszerű összehasonlítását, ha ez befolyásolja az üzletfelek vagy lehetséges üzletfelek gazdasági magatartását, vagy erre alkalmas.*” Ezzel a tilalommal is a törvény, amellyel, hogy elsősorban az üzletfeleket védi, a verseny optimális működését biztosítja. A törvény alapján tehát, minden olyan üzleti magatartás tilos, amelynek következtében az üzletfél esélye csökkenhet arra vonatkozóan, hogy egy számára kedvező, ésszerű döntést hozzon. Mindez kétféle magatartás eredménye lehet.

Egyfelől olyan módszerek alkalmazása, amelynek révén az üzletfél nehezebben tudja megítélni az adott termék vagy áru előnyeit vagy hátrányait, másfelől lehet, hogy az alkalmazott módszer ezt még

²⁶

[https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2017_es_sajtokozlomenyek/megteveszto_a_csak_a_jofogason_hir_detes_\(2020.04.10.\)](https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2017_es_sajtokozlomenyek/megteveszto_a_csak_a_jofogason_hir_detes_(2020.04.10.))

²⁷

[https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2018_as_sajtokozlomenyek/lenyeges_informaciok_elhallgatasa_mi_att_kapott_bir_\(2020.06.23.\)](https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2018_as_sajtokozlomenyek/lenyeges_informaciok_elhallgatasa_mi_att_kapott_bir_(2020.06.23.))

nem akadályozza, viszont azt már igen, hogy ezeket más hasonló áruval vagy ajánlattal összehasonlíthassa. Feltételként jelenik meg, hogy az üzleti gyakorlat alkalmazása indokolatlan legyen, hiszen amennyiben a módszer alkalmazására hivatkozott indok üzletileg elfogadható, a cselekmény nem jogellenes, akkor sem, ha a jelenlegi vagy esetleges jövőbeli üzletfelet kedvezőtlenül befolyásolta gazdasági magatartásának megválasztásában.²⁸ Ilyen eset lehet például, hogy az adott módszer korlátozza a sör és a vörösbor közötti fogyasztói választást egészségvédelmi okokra hivatkozva, miszerint a vörösbor fogyasztása hasznosabb lehet az egészségre.²⁹

Itt szintén érdemes megemlíteni a Btk. 419. §-a által büntetni rendelt versenytárs utánzása tényállását, melyet a törvény abban az esetben rendel büntetőjogi eszközökkel pónalizálni, ha az utánzás a versenytárs hozzájárulása nélkül történik és alkalmas arra, hogy a másolás következtében a versenytárs, vagy annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező áruja ismerhető fel a hamisított árurol. Tipikus lehet a terméknek az eredetitől csak kis mértékben megváltoztatott márkanéve, mint az „Adidas” helyett „Adios” vagy „Panasonic” helyett „Panasonic” elnevezés, mely könnyen tévedésbe ejtheti a vásárlókat, ezáltal pedig az eredeti szándékuktól tipikusan egy gyengébb minőségű árut vesznek meg a vásárlók.³⁰

IV. 3. Összehasonlító reklám

A 2013. évi a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint a Gazdasági Versenyhivatal eljárásaival összefüggő egyes törvényi rendelkezések módosításáról szóló CCI. törvénnyel további tényállások is e fejezetbe kerültek, mint:

- az összehasonlító reklámmal kapcsolatos követelmények,
- a magatartási kódexekre vonatkozó követelmények,
- felelősségi szabályok és végül az
- értelmezési szabályok.³¹

Ezek közül csak a téma szempontjából releváns, vagyis az összehasonlító reklámnak törvény által meghatározott szigorú kereteit fejtem ki.

Az összehasonlító reklám fontos szerepet tölt be a reklámok között, hiszen különböző termékek, áruk, vállalkozások szabályszerű összehasonlítása révén megkönnyíthetik a vevőknek azt a helyzetét, amikor több, egymással hasonló jellemzőkkel rendelkező árucikk közül kell választaniuk. Elősegítik tehát a számukra ideális döntés meghozását, ezáltal pedig a rivális vállalkozások közötti versenyt is

²⁸ Üzleti döntések tisztességtelen befolyásolása. 2. o. <https://ajk.kre.hu/index.php/kereskedelmi-jogi-es-penzugyi-jogi-tanszek/category/84-versenyjog-i-levelezo.html?download=734:uzleti-dontesek-tisztességtelen-befolyasolasa-0330> (2020.04.10.)

²⁹ Segédanyag a versenyhatások értékeléséhez. 51. o. <http://www.oecd.org/daf/competition/49411668.pdf> (2021.01.18.)

³⁰ Tóth – Nagy i. m. 577. o.

³¹ Zavadnyik i. m. 278-282. o.

élénkítik.³² Ez a fajta reklám alkalmazása kitűnő marketingfogás lehet, figyelembe véve, hogy az egyes helyettesíthető termékek rivális termékekkel történő különbözőségeit kiemelve, hangsúlyozhatja sajátjának előnyösebb jellemzőit, tulajdonságait.

A tényállás szerint, melyet a III. fejezet 10. §-a³³ tartalmaz nem egy tilalmat fogalmaz meg, hanem kiköti azokat a kritériumokat, melyeknek a reklámoknak meg kell felelniük. Ilyen például, hogy kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze vagy, hogy az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, illetve tárgyilagosnak is kell lennie. Ha azonban ez nem teljesül a versenytársak jogsérelmet szenvedhetnek, amely a hazai, illetve külföldi gyakorlatban is több alkalommal megtörtént. Határainkon túlról talán a legismertebb ilyen verseny a Coca-és Pepsi-Cola összehasonlító reklámjai között zajlik, vagy beszélhetünk akár McDonald's és a Burger King között zajló rivalizálásról³⁴ de a felsorolást akár a végtelenségig lehetne folytatni, hiszen a keresleti oldal folyamatos növekedése hatékonyan növeli kínálati oldal, ezáltal a piaci verseny aktivitását.

IV. 3. 1. Telekom ügye

Hazánkban az egyik legfigyelemreméltóbb eset a Telekom ügye, amikor is a Gazdasági Versenyhivatal 600 millió Ft-tal bírságolta meg a Magyar Telekom Nyrt-t 2017-ben, ugyanis jogsértőnek találta annak összehasonlító reklámjait. A társaság által indított kampányok elsősorban azt igyekeztek a fogyasztók számára közölni, hogy a Telekom 4G hálózata nagyobb, mint versenytársaié, a Telenoré és a Vodafone-é. Ez a kampány során különböző szlogenek formájában mutatkozott meg, mint például: „A Telekom bekapcsolta Magyarországot legnagyobb 4G mobilhálózatát!”

A GVH úgy ítélte meg, hogy a Telekom nem tárgyilagosan hasonlította össze a maga és riválisai 4G mobilhálózatának nagyságát, vagyis fogyasztói döntést torzító reklámmal próbálták befolyásolni a vevőket az új szolgáltatásuk kelendőssége érdekében. A GVH álláspontja szerint ugyanis nem tekinthető tárgyilagosnak az a közlés, hogy egy adott pillanatban egy mobilszolgáltató hálózatának országos lefedettsége a legnagyobb, ha egyébként a 4G mobilszolgáltatási sajátosságok alapján megállapítható, hogy egy ilyen állapot nem tartható fenn a gyorsan zajló hálózatfejlesztések miatt. Továbbá az ellenőrizhetőség követelménye sem teljesült, mert az általuk használt lefedettségi térképek alkalmatlanok voltak az

³² Bacher Gusztáv: Nevesített tényállások. In: Versenyjog (szerk. Boytha Györgyné- Tóth Tihamér). Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kar, Budapest 2010. 74-76. o.

³³ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról III. Fejezet 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,
c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.”

³⁴ <https://minner.hu/category/gazdasag-es-uzlet/> (2020. 04. 10.)

országos lefedettséggel kapcsolatos állítások pontos ellenőrzésére.³⁵

V. Reklámpszichológia

Miután főbb vonalakban vázoltam a reklámok napjainkig terjedő jogi megítélésének alakulását, nem elhanyagolható a reklám és pszichológia összefüggéseinek vizsgálata sem, hiszen a vásárló egy meghatározott döntési folyamat alapján jut el egy bizonyos termék vagy akár szolgáltatás megvételéhez, igénybevételéhez, amely folyamatot igyekszik maga az eladó különböző pszichikai ráhatásokkal a reklámok útján befolyásolni. Hankiss Elemér szavaival élve „*A ma reklámosa már nem tárgyakat és prózai szolgáltatásokat, hanem örömet, reményt, lételményt, személyisége, varázslatot kínál.*”³⁶

Ebben a döntési folyamatban tehát számos kérdés merül fel a potenciális vevőben, például, hogy mit, mennyit, hogyan, és mikor vásároljon. Ezen kérdések azonban Hankiss professzor meglátása szerint csupán másodlagosak, tekintve, hogy a fogyasztó hajlamosabb olyan termékek, illetve szolgáltatások mellett dönteni, amelyek nagyobb élményt, izgalmat okoznak a számára, vagyis nem feltétlenül az észérvekre támaszkodva hozzák meg ezen döntéseiket. A kérdések felmerülésének legfőbb oka azonban, hogy megválaszolásukkal egy olyan racionális döntést tudjon hozni a fogyasztó, amelynek köszönhetően a legkisebb ráfordítással, költséggel juthat hozzá ahhoz az áruhoz, mely szükségleteit megfelelő mértékben kielégíti. Érdekesség e körben az ún. szájreklám (Word of Mouth) jelensége, amikor is a fogyasztó, a döntése kialakítása során nem a reklámokhoz, hanem más külső információs forráshoz fordul. Ilyen lehet különösen a barátok, ismerősök, családtagok véleménye tapasztalata, amely döntést befolyásoló tényezők az Ipsos ASI (Magyarországon a Szonda Ipsos) felmérése alapján sokkal meghatározóbb szerepet töltenek be a reklámokhoz képest, altámasztva ezt azzal az eredményükkel, hogy kutatásuk szerint a magyarok 90%-a nem, vagy csak nagyon ritkán beszél a reklámokról.³⁷ A következőkben szemléltetem milyen eszközökkel tudja egy ügyes marketinges a vásárlóknak a racionalitáson alapuló döntését többé-kevésbe befolyásolni.

1898-ban E. S. Elmo Lewis üzletember kidolgozta a reklámozás alapelveit, mely szerint: „*vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat és válts ki cselekvést!*” Ezeknek az elveknek a kezdőbetűiből született meg a mai napig legismertebb hatásmodell, az AIDA. Alapgondolata szerint, a reklámozás fő célja az emberekben lévő birtoklási vágy gerjesztése, melynek eredménye vésősoron a termék vagy szolgáltatás megvásárlása.³⁸ A hazai reklámpszichológia egyik legismertebb alakjának Sass Istvánnak a megfogalmazása alapján a reklám nem más, mint valamely áru, szolgáltatás kelendőségének

³⁵ <http://versenyugyi-tanacsadoiroda.hu/jogserto-osszehasonlito-reklamok-miatt-kapott-birsagot-a-telekom/> (2020. 04. 10.)

³⁶ Boronkai Dóra – Síklaki István: Reklám és pszichológia. <https://Reklam-es-pszichologia.html> (2020.06.22)

³⁷ Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai. <https://mersz.hu/> (2020.06.22)

³⁸ Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció. <https://mersz.hu/> (2020.06.22)

növelésére irányuló tevékenység.³⁹

Mіндеzen célok eléréséhez leggyakrabban alkalmazott módszerek között említhetjük a meggyőzést, a manipulációt, a szavakat, a sorrendet, a referenciahatást, dramaturgiát és végül az ún. főút és mellékút hatást.

- A meggyőzés alapvetően a reklámpszichológia egyik legfontosabb tényezője, hiszen mindkettő funkciója egy meghatározott hatás, akarat kiváltása a befogadóból.
- A manipuláció a befogadó tudatalattijára törekszik hatni az eredeti szándék eltitkolásával, álcázásával, így az nem közvetlenül a közlésben nyilvánul meg. Ennek alapján két típusát különböztetjük meg. Az első a kognitív manipuláció, mely az közlés, üzenet szerkezetét, felépítését érinti, míg az érzelmi manipuláció nyilvánvalóan az egyén érzéseire, érzelmeire kíván hatni.
- A szavaknak a reklámozás során kiemelkedő szerepe van és talán nem túlzás, ha azt állítom, hogy ma már mindenki számára egyértelmű, hogy a leginkább figyelemfelkeltő és memorizálható reklámszövegek szempontjából nem javasolt a hosszú, bonyolult, nehezen kiejthető és érthető kifejezések használata. Ennek alapján a cél elérése érdekében használt rövid, lényegre törő szavak lehetnek különösen a CSAK MOST, „ÚJ”, „OLCSÓBBAN”, „SZENZÁCIÓS”, „CSAK ÖNNEK”, mely előnyökkel kecsegtető kifejezések használata az átlagembert szinte azonnal vásárlásra buzdítják.
- A sorrend jelentősége, a szavak használatához kapcsolódóan abban rejlik, hogy a közlés elején kell, hogy feltüntetésre kerüljenek azok a tulajdonságok, jellemzők, amelyek a hatás kiváltásához a legfontosabbnak bizonyulnak. Ezt jeleníti meg az ún. primácia elve, amelyből következtetve az amerikaiak szerint a márkanévnek az első 5 másodperben ésszerű megjelennie, míg a referenciahatás elvét követő európaiak ezt a közlemény végére teszik, tekintve, hogy érvelésük alapján a mondanivaló vége is kardinális jelentőségű. Gondoljunk csak a mindenki számára ismert „*nekem bevált*”, vagy a „*fogorvosok ajánlásával*” szlogenekre.
- A dramaturgia különböző formát ölthet. Így például amikor a reklámokban egy extrém kísérlet, teszt keretében bemutatásra kerül, hogy egy száraz, töredezett haj a promózott sampon használata után teljesen egészségessé, ápolttá, fényessé válik akár már egy használat után, így könnyebben megkapja az általa áhított figyelmet az adott férfitől vagy esetleg egy neki tetsző állásajánlatra csaphat le, vetélytársait megelőzve hibátlan hajának köszönhetően. A másik nemhez szóló reklámban prezentálják a férfiak körében nagy népszerűségnek örvendő „*Gillette*” borotvák kényelmes, sérülésektől mentes alkalmazását, sok esetben igencsak extrém próbatételnek alávetve a színészeit. Egy ilyen, meglátásom szerint kicsit sem megszokottnak

³⁹ Sas István: A reklám alapjai. http://www.sasistvan.hu/files/reklam pszichologia/003_A_reklam_alapjai.pdf (2020.06.22)

mondható reklámja volt a márkának, amikor az alany ejtőernyős ugrással bizonyította, hogy a levegőben zuhanva akár egy perc alatt képes a borotválkozásra, emellett még az ejtőernyő kinyitására is marad ideje. Ha pedig a reklámfilmekben szereplő személy ismert hazai, vagy külföldi hírességnek számít, és ő maga számol be az adott termék előnyeiről, rá nézve pozitív hatásairól, véleményem szerint az eladási ráta is növekedni fog, hiszen, legtöbben úgy gondoljuk, ha egy gazdag hírességnek, aki bármit megvehet bevált az adott termék, valószínűleg nekünk átlagfogyasztóknak is megfelel.⁴⁰

V. 1. A marketingkommunikáció egyéb fegyverei

A marketingkommunikáció keretein belül, ezen eszközökön túlmenően is szép számban tartogatnak a tarsolyukban a reklám megalkotói olyan fegyvereket, melyek bedobásával könnyen manipulálhatnak minket, mint jóhiszemű, hétköznapi fogyasztókat. És mi az, ami ugyanolyan talán még nagyobb hatást is gyakorolhat az emberek vásárlási döntésére, mint maga a közlés? A válasz egyszerű, hiszen nap mint nap látjuk, halljuk, érzékszerveinken keresztül észleljük, hatást gyakorolnak hangulatunkra, ezáltal különböző érzelmeket kiváltva belőlünk, mely érzelmek előidézésével a vásárlásra ösztönöznek hol kisebb, hol nagyobb sikerrel. A siker kulcsát a reklámok figyelemfelkeltő, felhívó jellegében találhatjuk meg, így nyerve a vizuális és auditív kommunikáció e területén is rendkívül fontos szerepet.⁴¹ „*Ne a borító alapján ítélj meg a könyvet*” tartja a mondás, mi emberek azonban hajlamosak vagyunk akár valamilyen terméket, fogyasztási cikket, sőt embertársainkat is megítélni az általuk megjelenített külső jellemzőik, mondhatni csomagolásuk alapján. A vizualitás terepét kutatva okkal állíthatom, hogy e körben a színeknek és formáknak van a leginkább meghatározó funkciója.

Ha figyelemfelkeltésről van szó talán minden ember eszébe a vörös jut, nem csoda hisz ez a szín élénkít, ezáltal a tűzre, a heves érzelmekre asszociálhatunk, míg ezzel ellentétben a kék tipikusan a nyugalom színe, segíti a logikus gondolkodást csakúgy, mint a hasonló hatást kiváltó zöld szín is. A sárga színeknek a pirossal egyetemben szintén figyelemfelkeltő hatása van, így ezeket, vagy ehhez hasonló élénk színeket kombinálva érhetjük el a leginkább felhívó, az ember emlékezetében biztosan nyomot hagyó benyomást.⁴² Személy szerint az elsők közt tudnám felidézni a már rivális ellenfelek topiknál felhozott McDonald's és a Burger King példáját, hiszen mindkét márkánál a piros és a sárga szín játssza a domináns szerepet, míg talán a férfiak számára előbb villan be a Ferrari vagy a Bugatti logója e színek hallatán.

A vizualitás talaján maradva szót kell ejtsünk a formákról, különféle alakzatokról, mivel ezzel

⁴⁰ Boronkai – Siklaki i. m. <https://Reklam-es-pszichologia.html> (2020.06.21)

⁴¹ Salga Brigitta: Reklámpszichológia, a nők ábrázolása és szerepe a reklámvilágban. http://dolgozattar.repositorium.bgf.hu/1996/1/SZAKDOLGOZAT_V%C3%89GLEGES.pdf (2020.06.23)

⁴² <http://www.mogi.bme.hu/letoltes/21.fejezet.pdf> (2020.06.22)

együtt válik teljessé a befogadóban a kép, melyet közvetítenek felénk. Itt jelentőséggel bírhat akár a termék, akár a terméken, reklámban alkalmazott betűméret, betűstílus, a szimbólumok, ezek rendezése, alkalmas helyen, térben való elhelyezése, díszítése. Ezek mind-mind alkalmasak elhatározásaink megerősítésében vagy akár megváltoztatásában anélkül, hogy tudatosan alapoznánk ezen tényezőkre döntésünket.⁴³

A reklámok tehát a szemünket befolyásolva is képesek ránk hatni, de mi a helyzet a fülünkkel? Véleményem szerint a reklámok során felcsendülő különféle hangok legalább annyira esszenciális jelentőséggel bírnak, mint az előzőekben felsorolt tényezők. Ilyen hang lehet akár hangutánzó szó, tréfás megszólalás, hangszer, mai sláger felhasználása,⁴⁴ illetve tapasztalataim alapján egyre inkább teret hódítanak maguknak a saját, egyszerű szövegezésű és dallamú, a márkanévet általában magába olvasztó reklámzenék, amelyek főként a fiatalabb korosztály felkarolásával és népszerűsítésével szintén slágerekké alakulnak, noha nem is időtállóan, de a célját mindenképpen elérve. Gondolok itt például a mindenki által jól ismert „*Kasszás Erősi*” kitalált karakterének a CBA népszerűsítése érdekében elkészített reklámsorozatában nyújtott alakítására.

Egy jó reklámos pedig a hang és a képi effektusok együttes alkalmazásával képes más érzékszerveinkre is hatni, megtalálni egy szélesebb kör gyengéit, ha egy olyan termékről van szó mint, a parfüm, vagy csokoládé, ahol a szaglásra, ízlelésre is hangsúlyt kell fektetni. Ezt fantáziánk megmozgatásával, így érzékszerveink beindításával együtt képesek elérni egy- egy olyan fogyasztási cikk esetében, ahol csak a látottak, illetve hallottak alapján tudunk róluk véleményt formálni. Kiváló példa erre a Magnum „5 érzék” reklámja, ahol a terméket 5 emberi érzékszervvel párosítja, ezzel elérve, hogy a termék nagyobb körben váltson ki érdeklődést. „*Halld meg a csokoládé bevonatba ágyazott édes darabkák roppanását! Érintsd meg a nyelvvel a mogyoró darabkákat!*”⁴⁵

Mindezek mellett abban a bizonyos tarsolyban vannak még az egyén pszichológiáját befolyásoló tényezők, melyet alkalmas időben és alkalmas módon felhasználva gond nélkül elérik a kívánt hatást a kereskedők. Az emberek többsége szerint ugyanis egy csinos nő, szépen mosolygó gyermek vagy egy engedelmes, boldog kutya bevetése a reklámfilmekben biztos siker.⁴⁶

VI. Konklúzió

Összegzésként elmondható, hogy az egyes vállalkozásoknak ahhoz, hogy sikereket tudjanak elérni, illetve a későbbiekben a felszínen tudjanak maradni elengedhetetlen, hogy valamilyen módon

⁴³ Salga i. m. http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/1996/1/SZAKDOLGOZAT_V%C3%89GLEGES.pdf (2020.06.23)

⁴⁴ Salga i. m. http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/1996/1/SZAKDOLGOZAT_V%C3%89GLEGES.pdf (2020.06.23)

⁴⁵ Salga i. m. http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/1996/1/SZAKDOLGOZAT_V%C3%89GLEGES.pdf (2020.06.23)

⁴⁶ Nagy Szilvia – Papp-Váry Árpád Ferenc: Kutyak a reklámfilmekben. http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Kutyak_a_reklamfilmekben.pdf (2020.06.24)

befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Leggyakrabban alkalmazott ilyen eszközük tehát a reklám, mellyel a vevők túlzott vásárlási szokásaikat használják ki, emellett azonban a fogyasztók tájékoztatást, információkat kaphatnak és ismerhetnek meg egy adott termékről vagy cégről stb. Fontos azonban, hogy a vevők befolyásolása megfeleljen a vonatkozó jogszabályi előírásoknak, hiszen, ha ez nem így történik a tisztességtelen, megtévesztő reklámtevékenység nyomán az üzletfelet esetlegesen egy számára kedvezőtlenebb döntés meghozatalára készíti, a másik oldalon pedig az a forgalmazó, aki ilyen tiltott módszereket vesz igénybe aránytalan előnyhöz jut versenytársaival szemben. A tanulmány elején megfogalmazott kérdés azonban az, hogy a hazai szabályozásnak e területen nyújtott előírásai alkalmasak-e a fogyasztók védelmére. Véleményem kifejtése előtt fontos azt is leszögezni, hogy a jogalkotóknak a modern társadalmakban közel sincs könnyű dolga a reklámok szabályozásával kapcsolatban, tekintve, hogy már nem csak a televízióban, újságokban, plakátokon stb. jelennek meg a reklámok, hanem például a Facebook megosztásokban, vagy akár a szintén széles körben ismert Instagram oldalon megjelenő szponzorált tartalmakban. Emellett megjelentek a személyre szabott reklámok, és fokozatosan új eszközök és módszerek alakulnak ki a vásárlásra ösztönzés érdekében, amelyekkel a jogalkotóknak szükséges lépést tartania. Mindazonáltal úgy gondolom, hogy a magyar a fogyasztóvédelmi szabályozások fokozatos fejlődése egy megfelelő keretet biztosítanak az érintetteknek ahhoz, hogy nagyobb biztonságban érezhessék magukat a fogyasztói társadalom komplex világában. Meglátásom szerint ez egyfelől a tanulmány elején tárgyalt irányelv átültetésének köszönhető, másrészt annak, hogy különböző jogágak nyújtanak jogi biztosítékot a vállalkozások gazdasági erőfölénnyel való visszaélésével szemben.

A hatékony fogyasztóvédelemhez szükséges jogszabályi keret tehát álláspontom szerint adott, de ahhoz, hogy az ténylegesen is érvényesüljön a jogalkalmazásnak és a joghoz jutásnak is eredményesnek, illetve biztosítottak kell lennie. Arra a kérdésre tehát, hogy elegendő garanciát nyújt-e a jog a fogyasztók számára ma már igennel válaszolok, mivel a GVH és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság – ahogyan az a fent elemzett jogesetektől is látható – folyamatosan vizsgálja a hozzá beérkezett panaszokat, illetve szankcionálja azokat. Mindezek mellett a fogyasztók számára egyéb lehetőségek is biztosítottak érdekeik érvényesítésére, mint a sokak által ismert békéltető testületek igénybevételének a lehetősége, vagy akár a különböző fogyasztóvédelmi hatóságok, szervezetek nyújtotta segítség.

Ezek után arra következtetésre jutottam, hogy ugyan a megtévesztő információkkal kapcsolatos jogsértésekkel szemben kielégítő garanciákat kapunk a hazai szabályozástól, de mi a helyzet a ránk gyakorolt pszichológiai nyomással. A reklámpszichológiai dilemmával kapcsolatban megállapítható, hogy egy-egy fogyasztói döntés alkalmával sokszor az értelem és az érzelem vetekszik egymással, a vállalatok pedig utóbbit kihasználva képesek befolyásolni minket. Az ilyen módszerek egyetértve Hankiss nézőpontjával sokkal inkább ösztönöznek minket a vásárlásra, mint a termékkel kapcsolatos konkrét tények akkor is, ha azok ellentétben állnak egymással, ám bár erre vonatkozóan a jog nem képes

hatékony védelmet biztosítani a számunkra. Nem szabályozhatja a jogalkotó például, hogy milyen színeket, hangokat, személyeket használhatnak fel a vállalkozások az egyes reklámok során. E tekintetben úgy gondolom, hogy a megoldás az lenne, ha ezekről a jelenségekről minél szélesebb körben tájékoztatnánk a fogyasztókat akár különböző felmérések alapján, hogy felismerjék döntéseiket nagyobb részben folyásolják be a kívülről érkező érzelmi alapú hatások, mintsem a racionális információk. Vagyis szükséges lehet a tudatosabb, megfontolt vásárlásra ösztönözni az egyéneket, amely feladat úgy gondolom az adott társadalom felelőssége.

Végső soron úgy gondolom, hogy a reklámok mindenki életében meghatározó szerepet töltenek be, nem kerülhetjük ki őket, ezáltal pedig egyértelműen befolyásolják döntéseinket. Nekünk fogyasztóknak azonban, ahogy az élet minden más területén, itt is körültekintően, a józan eszünkre hallgatva, kellő mérlegelést követően kell meghoznunk egy-egy, akár mindennapjaink részét képező, mondhatni csekély jelentőségű döntésünket is.