

A reklám versenyjogi megítélésének egyes kérdései¹

A reklám fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálata tárgyában már több évtizede jelennek meg jelentős munkák hazánkban. Ennek köszönhetően a reklám kérdéseivel nem elsődlegesen, csak egy-egy különleges szempontból foglalkozók, bátran támaszkodnak a megjelent szakirodalomra, hiszen az alapvető külföldi íráskor magyarul is hozzáférhetőek, illetve a hazai szakemberek számos kitűnő tanulmányt, kötetet jelentettek meg e témakörhöz kapcsolódóan. A Versenytanács által meghozott határozatok közül számos a reklámmal kapcsolatos. Az alábbiakban – elsősorban a reklámmal összefüggésben magyarul megjelent munkák és a Versenytanács határozatainak felhasználásával – a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásoló reklámok, s ezen belül a természetes személyeket nem gazdasági vagy szakmai tevékenységükkel összefüggésben megcélzó reklámok Versenytanács általi megítélésének egyes aspektusait kívánom áttekinteni.²

Ha a reklámok Versenytanács általi megítélését vizsgáljuk, alá kell húznunk, hogy a vállalkozások által végzett reklámtevékenység a Versenytanács által sem vitatottan a gazdasági verseny természetes megnyilvánulási formája. A reklám a vállalkozások fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyének egyik leghatásosabb eszköze, segítségével a fogyasztók az általuk korábban még nem vagy nem kellően ismert vállalkozásokról és termékekről, ezek jellemzőiről szerezhetnek tudomást, a fogyasztói preferenciarendszer módosítására, illetve a helyettesítő termékek közötti váltásra ösztönözhetőek.³ A fogyasztók reklámokkal történő megnyerése ugyanakkor azt is jelenti, hogy ez általában az ugyanazon a piacon tevékenykedő más vállalkozások terhére történik. Mindez nem idegen a gazdasági versenytől, azonban ha a reklám nem felel meg a jogszabályi előírásokban tükröződő elvárásoknak, illetve az ezekben a maga teljességében meg nem jelenő üzleti tisztesség követelményeinek, a fogyasztókat számukra hátrányos döntés meghozatalára készítheti.⁴ A tisztességtelen, a fogyasztót megtévesztő reklámtevékenység a piaci működés zavaraihoz vezet és valós érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttathatja az azt folytató vállalkozást.⁵

REKLÁMÜZENET

Egy valamely reklámmal összefüggésben folytatott versenyfelügyeleti eljárás keretében⁶ a Versenytanácsnak mindenekelőtt – szükség esetén akár egy közvéleménykutatás eredményeit is felhasználva⁷ – fel kell tárnia a reklám fogyasztók által észlelt üzenetét,⁸ figyelemmel arra, hogy – miként azt a Versenytanács kiemelte – a reklám nem rejtvény, nem az a célja, hogy azt a fogyasztó részletesen elemezze, mögöttes értelmet találva benne. A reklám üzenetének megállapítása során mindenekelőtt a reklámnak az észlelőire gyakorolt első benyomást kell szem előtt tartani.⁹

El kell bírálni, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására, mivel ez a versenyjogi relevancia meglétének egyik előfeltétele (a versenyjogi relevancia másik előfeltétele az, hogy a fo-

gyasztók befolyásolása tisztességtelen módon történik-e). Nem áll fenn a relevancia, ha a reklám alkalmatlan ilyen hatás kiváltására, a fogyasztói döntésre nincs tényleges befolyása.¹⁰ Ez elsősorban akkor merülhet fel, ha a reklám nem érinti a termék valamely, a fogyasztói döntés szempontjából jelentőséggel bíró lényeges tulajdonságát.

Egy terméknek (árúnak, szolgáltatásnak) vannak olyan tulajdonságai, amelyek a fogyasztó számára jelentőséggel bírnak a különböző vállalkozások, termékek közötti választásban, az adott termék megvásárlásában (bérletében stb.), illetve az adott vállalkozással történő szerződéskötésben kicsúcsosodó döntési folyamatban. A termék más tulajdonságai ugyanakkor ilyen jelentőséggel nem bírnak, így az ezen tulajdonságokkal kapcsolatos pontatlan, hiányos tájékoztatás nem befolyásolja versenyjogilag releváns módon a fogyasztói döntéseket.¹¹ Az sem feledhető, hogy a termék tulajdonságai és a velük kapcsolatos tájékoztatások szoros kapcsolatban állnak, kiegészíthetik egymást, illetve éppen a köztük lévő összefüggés tehet egyes tulajdonságokat a fogyasztói döntés szempontjából lényegessé, illetve foszthat meg ettől a minőségtől.

A fentiek tükrében értelmezendő a Fővárosi Bíróság azon álláspontja is, hogy a fogyasztói megtévesztés tilalmára vonatkozó rendelkezés nem önmagában, hanem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma keretébe ágyazva tekinti jogsértőnek a fogyasztók megtévesztését.¹²

VERSENYJOGI RELEVANCIA

A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók reklám általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha a vizsgált, tisztességtelennek minősülő magatartás, reklám a gazdasági versenyre kihatóan képes befolyásolni a fogyasztókat,¹³ azaz a fogyasztók megtévesztésére vonatkozó jogszabályi előírás alapján egy magatartásnak akkor van ténylegesen versenyjogi relevanciája, ha a megtévesztés a verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntések szabadságát a versenyviszonyok torzításával.¹⁴

A jogi szabályozás célja nem a közvetlen fogyasztóvédelem, illetve a fogyasztóvédelmi intézményrendszer kiegészítése vagy helyettesítése.¹⁵ Mint azt a Versenytanács már többször kifejezésre juttatta, a jogi szabályozás célja az, hogy a fogyasztók döntési szabadságát, mint védett jogi tárgyat az áruk, illetve

szolgáltatások közötti választással összefüggésben védelmezze, tilalmazva, hogy az áru vagy a szolgáltatás lényeges tulajdonságára vonatkozó, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás vagy annak hiánya miatt a fogyasztói döntés befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen.¹⁶ A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a reklámtevékenység alkalmas legyen ilyen hatás kiváltására.¹⁷ E vonatkozásban nem bír jelentőséggel az sem, hogy az adott vállalkozást milyen cél vezérelte a reklám megalkotása és fogyasztók részére történő közvetítése kapcsán,¹⁸ illetve nem irányadó a versenytársak reklámmal kapcsolatos álláspontja sem.¹⁹

Kiemelendő a Legfelsőbb Bíróság azon álláspontja, amely szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valószínűsíthető megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetve bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására, jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna.²⁰ Erre figyelemmel leszögezhető, a Versenytanácsnak egy megindult versenyfelügyeleti eljárás lezárásakor elsődlegesen azt a kérdést kell tisztáznia, hogy az adott magatartás (a reklám) alkalmas-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, a gazdasági versenyre gyakorolt hatás csak a bíróság összegének megállapításánál veendő figyelembe.²¹

A reklámmal kapcsolatos ügyekben tehát elengedhetetlen feltárni az adott reklám fogyasztókra gyakorolt hatását, azt, hogy a fogyasztói magatartásra, a fogyasztó döntéseire a reklám kifejtett-e, illetve kifejthetett-e valamilyen befolyást, s ezt tisztességtelen módon tette-e.²²

Ez a megközelítés más államokban is elfogadott, hiszen például a német gyakorlat szerint a megtévesztő reklámok esetében először a reklám közlésének elvi jelentését kell tisztázni a címzettek megértés szintje alapján, ezt követően kerülhet sor – mellőzve a reklámozó reklámnak tulajdonított értelmezését és a reklám célját – a tulajdonképpeni megtévesztés megállapítására. Majd azt kell kideríteni, hogy a megtévesztés versenyjogilag releváns-e, a címzettek gazdasági döntését pozitívan befolyásolja. Végezetül a döntés meghozatala szempontjából figyelembe veendő érdekek mérlegelésére kerül sor.²³

Megjegyzendő továbbá, hogy a második világháború előtti magyar joggyakorlatban, illetve jogirodalomban szintén megállapításra került, hogy önmagában egy közlés valótlanága nem alapozza meg a jogsértést, mert ehhez az is szükséges, hogy a közlés hasson a fogyasztókra.²⁴ Önmagában a közlés valóságnak való meg nem felelése nem alapozta meg a jogsértést, az is szükséges volt, hogy a valótlan adat megtevésztésre alkalmas legyen.²⁵

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A gazdasági versenyre hatást gyakorló fogyasztói magatartás egy olyan döntési folyamat eredménye, amelynek összetett volta és az e folyamatra hatást gyakorló tényezők sokszínűsége – a piaci magatartások megítélése, de hangsúlyozandó: nem a jogi védelemben való részesíthetőség szempontjából – kétségessé teszi a fogyasztói döntések meghozatala ésszerűségének kizárólagosságán nyugvó elképzeléseket, de a fogyasztói döntések ésszerűtlensége, irracionálisan, érzelmeken alapuló volta indokolatlan hangsúlyozásának megalapozatlanságára is rámutat, rávilágítva így arra, hogy – nem jogi, hanem közgazdasági és lélektani megközelítésben – nem lehet sem egyértelműen ésszerűen, sem egyértelműen ésszerűtlenül eljáró fogyasztóról beszélni.²⁶ A fogyasztói döntést tehát nem lehet egy tisztán racionális megfontolás eredményének tekinteni, mivel megszületésében más (indulati, érzelmi, stb.) tényezők is szerepet játszanak,²⁷ azzal, hogy úgy e tényezők, mint maga a fogyasztói magatartás egésze folyamatos változásban van,²⁸ illetve az „ésszerűség” egyes fogyasztói csoportok esetében erőteljesebben jelentkezik, míg más fogyasztók magatartásában betöltött szerepe kevésbé jelentős.²⁹

A fogyasztói magatartás gazdasági verseny szempontjából legfontosabb és magára a gazdasági versenyre közvetlen hatást gyakorló elemére, a termék megválasztására egy komplex folyamat során kerül sor. Egy olyan folyamat keretében, amely magában foglalja egyebek között a szükségletek meghatározását, a vásárlás helyének, a szükségletet kielégítő terméknek (esetleg a márkának) a kiválasztását.³⁰

Az elmúlt évtizedekben egyre inkább a figyelem középpontjába kerülő³¹ fogyasztói magatartás tehát egy igen összetett folyamat, amelynek többféle, különböző típusba sorolható eredményeként jelentkezhetnek azok a fogyasztói döntések, amelyek a külön-

böző vállalkozások és a különböző termékek közötti (tartós vagy átmeneti, esetleg egyszeri) választásban csúcspontnak ki azzal, hogy egyrészt a fogyasztó döntésére hatást gyakorló tényezők közül több a vállalkozások által nem befolyásolható, másrészt ezek a döntések számos esetben nem megváltoztathatatlanok, így az újabb döntési folyamat eredménye egy másik vállalkozás vagy termék kiválasztása lehet.³² A fogyasztói magatartás vizsgálata (amely hagyományosan arra is kitér, hogy a fogyasztó magatartását milyen tényezők alakítják, mit miért dönt³³), a folyamatra befolyást gyakorló tényezők elemzése során, egyebek között annak is jelentősége van, hogy maga a döntés milyen típusú: például a fogyasztó korábban kialakult szokásai által meghatározott, impulzus jellegű vagy éppen tényleges, körültekintő megfontolás eredménye.³⁴

A fogyasztói döntésekkel behatóan foglalkozó munkájukban Hofmeister – Tóth Ágnes és Törőcsik Mária megállapították, a döntéshozatalba az információk viszonylag szűk körét vonja be a fogyasztó, annyit, amennyivel még megalapozottnak tűnik a döntése, de még nem terheli túl magát, illetve a döntés során viszonylag szűk termékszám kerül értékelésre, vagyis a fogyasztó nem él valamennyi értékelési lehetőséggel. Kiemelkedő szerepe van ugyanakkor az információkeresésre, -felvételre, -feldolgozásra és -tárolásra hatással lévő érintettségnek (involvement), amely azt jelzi, hogy a vásárlás során a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban, illetve a folyamat végeredményében. Annak hangsúlyozásával, hogy a fogyasztó érzelmi vagy értelmi érintettsége a különböző csatornákon megjelenő reklámok vonatkozásában eltérő jelentőséggel bír.³⁵

Némi leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, hogy a termékek közötti választás, vagyis a vásárlás során a fogyasztói megfontolás mögött értelem, tudati, avagy – az értelem, tudati elem háttérbe szorulásával – érzelmi kontroll rejlik.³⁶

Az érintettség szerepe egy adott reklám, illetve az ezáltal elérendő cél, a fogyasztói döntés befolyásolása vonatkozásában tehát nagy jelentőséggel bír. Megkerülhetetlen annak szem előtt tartása is, hogy a befolyásolhatóság mindenekelőtt azon döntések esetében mutatkozik meg, amelyek a fogyasztó szempontjából – a vásárlás jelentett anyagi vagy érzelmi teher hiánya miatt – nem minősülnek döntő jelentőségűnek (pl. a szinte naponta vásárolt fogyasztási cikkek megvétele esetén).³⁷

REKLÁM ÉS MARKETING

A gazdasági versenyben sikerre törekvő vállalkozás számára alapvető feladatként jelentkezik a fogyasztói döntések befolyásolása, annak elérése, hogy a vállalkozás és a termék piacon való megjelenéséről, létéről tudomást szerző fogyasztók őt, az ő termékét válasszák, ezzel lehetővé téve a vállalkozás piaci részesedésének növelését vagy megtartását, esetleg a piaci pozíció meggyengülése folyamatának megállítását.

A befolyásolásnak számos (tisztességes és tisztességtelen) eszköze lehet, melyek alkalmazásának és a fogyasztói döntésekre gyakorolt tényleges hatásának vizsgálata során azonban nem feledhető, hogy a befolyásolásra való törekvés, az e téren megnyilvánuló túlzások egy bizonyos szint fölött már ellenkező hatást válthatnak ki az erőteljes, szembeszökő befolyásolások ellen ösztönösen (esetenként eltérő mértékben és hatékonysággal) védekező fogyasztókból.³⁸

A fogyasztói döntések befolyásolásának jelentősége rámutat arra, hogy a fogyasztó valóban a piac – döntéseit illetően a vállalkozások által valamilyen mértékben befolyásolható – központi szereplője, akinek megnyerése alapvető, a vállalkozás piaci jelenlétének és sikeres működésének előfeltételét képező cél, s amely a vállalkozások marketingjében kiemelt helyet foglal el.

A marketinget illetően a szakirodalomban különböző meghatározásokkal lehet találkozni.³⁹ Hoffmann Istvánné szerint a marketing olyan tudatos, széles piaci információbázison és csapatmunkán alapuló gazdálkodási és menedzsmentfunkciók összessége, amelyek a termelést, a szolgáltatást a vevők igényei alapján tervezik és szervezik. A vásárlóerőt meghatározott termékek vagy szolgáltatások iránti effektív szükségletté (keresletté) alakítják, a termékeknek, a szolgáltatásoknak a vevőhöz való eljuttatását biztosító vállalati fejlesztési és piaci tevékenységeket szervezik és összehangolják oly módon, hogy a gazdálkodó szervezet számára a lehető leggazdaságosabban válják elérhetővé az elégedett vevőkön keresztül realizálható nyereség.⁴⁰ Bauer András és Berács József szerint (szűkebb értelemben) a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, meg-

szervezi az értékesítést és befolyásolja a fogyasztókat.⁴¹

A vállalkozások rendelkezésére álló marketingeszközök kombinációja a marketing-mix, amelynek tartalmi elemeit illetően a 4P-modell [product (termék), price (ár), place-distribution (értékesítés), promotion (promóció)] terjedt el legszélesebb körben.

A promóció azon kommunikációs eszközök összessége, amelyek a vállalkozás valamilyen üzenetét juttatják el a fogyasztókhöz. Az e körbe tartozó kommunikációs eszközök öt nagy csoportja a vásárlásösztönzés, a public relations, a személyes eladás, a direkt marketing és a reklám.⁴²

A reklám a fogyasztói döntések befolyásolásának leghatékonyabb, régóta ismert eszköze, amellyel kapcsolatban Neményi Ernő 1927-ben kiemelte: célja szükségletek keltése, irányítása és a kollektív kereslet által a tömegtermelési lehetőségek előfeltételének a megteremtése.⁴³ Szintén utalt a reklám és a tömegtermelés összefüggéseire Kuncz Ödön, néhány évvel korábban, 1924-ben a tömegtermelés létfeltételének minősítve a propagandát, amely a termelt áru elhelyezését és újratermelését biztosítja, megteremtve vagy fokozva az áru kelendőségét, meghódítva, megtartva vagy növelve a vevőközöniséget. Mindezzel a reklám egyfajta „termelési tényezővé” lépett elő. Aláhúzta: a gazdasági tevékenység legfőbb célja a közönség meghódítása, ennek viszont leghatásosabb eszköze a tömeg szuggerálása, vagyis az a reklám jó, amely betölti ezt a funkciót.⁴⁴ Bányász István az 1930-as években kiemelte, hogy a reklám útján elérhető nagyobb forgalom lehetővé teheti az árak helyes kalkulálását, a reklám-költségek arányos megosztását, vagyis végső eredményében a reklámtevékenység a forgalom gyorsítása és növelése révén előnyösebb eladási lehetőségeket teremthet, és így azokat az eladó jobban kihasználhatja.⁴⁵

Az elmúlt évtizedekben nem változott a reklámnak a fogyasztói döntések befolyásolásával, illetve a gazdasági verseny egészében betöltött szerepével, a fogyasztókat az adott termék megvásárlására történő ösztönző funkciójával kapcsolatos legfontosabb megállapítások helytállósága.⁴⁶

A reklám a piacgazdaság szerves része, olyan eleme, amely nemcsak szolgálja, élénkíti a versenyt, hanem amelyben sajátos formában közvetlenül meg is jelenik maga a verseny,⁴⁷ legszembetűnőbb módon az összehasonlító reklámok esetében, vagyis azon reklámoknál, amelyek a termékek ösz-

szévetésével jelentősen segíthetik a fogyasztók piaci áttekintését, a termékek közötti különbségek azonosítását, és ezáltal erősíthetik a vállalkozások közötti versenyt.⁴⁸ Az ilyen reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.⁴⁹

AZ ÖSSZEHAJONLÍTÓ REKLÁM

Kiemelendő, hogy a közösségi és a magyar szabályozás értelmében akkor beszélhetünk a jogi értelemben vett összehasonlító reklámról, ha teljesülnek a jogszabályokban rögzített fogalmi elemek, így például a versenytárs vagy a versenytárs adott terméke a fogyasztók számára felismerhetővé válik, akár közvetlenül (a vállalkozás, termék megnevezésre kerül, a termék megjelenik a reklámban, stb.), akár közvetetten (pl. a reklám felismerhetően az érintett piac meghatározó szereplője ellen irányul).⁵⁰ Az összehasonlító reklám jogi fogalmától meg kell különböztetnünk a gazdasági értelemben vett összehasonlító reklámot, hiszen egyes esetekben nem teljesülnek maradéktalanul az összehasonlító reklám jogszabályban rögzített fogalmának tartalmi elemei (pl. a versenytárs, illetve a versenytárs terméke a fogyasztó számára közvetetten sem felismerhető, beazonosítható⁵¹), ugyanakkor a gazdasági értelemben vett összehasonlító reklám egyes típusai ezáltal kikerülhetnek az összehasonlító reklámokra alkalmazandó különleges szabályok alól.⁵² Ez érintheti mindeneke előtt az ún. rendszer-összehasonlításokat, illetve a magyar joggyakorlatban egyfajta összehasonlító reklámnak minősülő, felsőfokú jelzőt tartalmazó reklámokat („legnagyobb”, „legjobb”, stb.), amelyek vonatkozásában a Versenytanács ez idáig a nemzetközi összehasonlításban is igen szigorúan járt el.⁵³

Az összehasonlító reklám nemcsak a termékek különbözőségét hangsúlyozhatja, hanem ezzel együtt azt is, hogy azonos funkciókat szolgálnak, egymás helyettesítői, de a reklámozott termék jobban kielégíti a fogyasztói szükségleteket. Ezzel kapcsolatban kiemelkedő jelentősége van a termék-megkülönböztetés kérdésének, mivel a termékek reklámokban történő összehasonlítása a termék megkülönböztetésére koncentráló stratégia része. A termék más termékektől való megkülönböztetése annak a – fogyasztók árérzékenységét is csökkentő – fogyasztói hűségnek lehet az alapja, amely védi a terméket a helyettesítő termékekkel szemben.⁵⁴

Bármilyen típusú – tájékoztató, meggyőző vagy emlékeztető⁵⁵ – reklámról is legyen szó, úgy gazdasági szempontból, mint a jogi értékelés vonatkozásában kiemelkedő jelentősége van annak, hogy egy adott reklám ténylegesen milyen hatással van a fogyasztókra, döntéseikre, miként befolyásolja (befolyásolja-e egyáltalán) a fogyasztói magatartást, nem feledve természetesen, hogy a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők közül a reklám csak az egyik, hiszen a vállalkozások, termékek közötti választás során a fogyasztó figyelemmel van múltbéli tapasztalataira, az egyéb forrásból rendelkezésre álló információkra, stb, továbbá a fogyasztót pszichológiai sajátosságai mellett befolyásolja kulturális, társadalmi beágyazottsága is.⁵⁶

A reklám alapvető célja az, hogy hasson, hogy befolyásolja a fogyasztót, adott esetben nemcsak a már meglévő szükségletek kielégítésére szolgáló termékek közötti választásban, hanem maguknak a szükségleteknek a megteremtésében is,⁵⁷ illetve az adott szükséglet reklámozott termékkel való kielégítése kapcsán esetlegesen jelentkező kételyek feloldásában.⁵⁸ A reklám hatása mindazonáltal csak komplex módon vizsgálható, hiszen a fogyasztó személyiségének teljességére, tudata mellett a tudatalattijára is hatni kíván, sőt, sokszor éppen a tudatalattit kívánja felhasználni a tudatos megfontolással szemben.⁵⁹ Nem véletlen tehát, hogy a reklámlélektan, a reklámpszichológia már évtizedek óta jelentős szerephez jut a reklámok vizsgálata során.⁶⁰

REKLÁMHATÉKONYSÁG

Úgy a szakirodalom, mint a vállalkozások különfigyelmet szentelnek a reklám hatékonyságának a mérésére. A reklámhatékonyság három megkülönböztetendő elemből áll: a reklámhatásból (a reklám tudatosulásának, illetve tudatalattiba történő beépülésének a szintje), reklámeredményből (a reklám hatására történő elvárt cselekvés szintje) és a gazdaságossági kritériumokból.⁶¹

A reklám által kiváltott hatás kapcsán szólnunk kell az egyesek által vitatott AIDA modellről, amely szerint a jó reklám felhívja a fogyasztó figyelmét (attention), érdeklődést ébreszt (interest), vágyat kelt (desire), cselekvésre készítet (action).⁶²

A reklámok hatásának vizsgálata során nem feledhető továbbá a reklámok esetében általában megmutatkozó fogyasztói hozzáállás, az, hogy a fogyasztó tisztában van azzal, a reklám célja a reklá-

mozó érdekeinek szolgálata, s így (egyebek között) ennek köszönhetően folyamatosan szerepet játszik a fogyasztó reklámokkal szembeni egyfajta szkepticizmusa is.⁶³

Figyelemmel kell lenni az egyes reklámmédiumok sajátosságaira is, mivel a reklámot a fogyasztók felé közvetítő médium nemcsak a reklámozó és a fogyasztók, hanem a reklám fogyasztókra gyakorolt hatása szempontjából is különös jelentőséggel bír.⁶⁴ A vállalkozó oldaláról kiemelendő, hogy az egyes reklámmédiumok (napilapok, képes újságok, televízió, rádió, stb.) esetében számos hátrány és előny ragadható meg, amelyeket a médiumok közötti választás során tekintetbe kell venni.⁶⁵

A reklám minden elemét, illetve a fogyasztóra gyakorolt hatást – mind a bonyolultabb reklámok, mind a reklámok között különleges helyet elfoglaló (sokszor igen eredményes, de hatásában gyakorta kiszámíthatatlan,⁶⁶ a reklámozó vállalkozást, illetve a reklámozott terméket mintegy személyiséggel felruházó) szlogenek, jelmondatok esetében – a reklám egészében kell értékelni.⁶⁷ Figyelemmel kell lenni ugyanakkor az adott reklám által betölteni kívánt funkcióra,⁶⁸ az e funkció betöltésére való alkalmasságára, illetve – a reklám egészébe ágyazottan – a reklám egyes elemeire (pl. színek, betűnagyság és -típus, a reklám által közvetített íz vagy hőmérséklet). A reklám megítélése során fontos szempont, hogy a reklám milyen sajátosságokkal bíró termék értékesítését kívánja támogatni,⁶⁹ ideértve azt is, hogy a termék (a termék típusa) a fogyasztók szempontjából ismertnek vagy újnak tekintendő-e.⁷⁰ Megkerülhetetlen szempont a reklám típusának figyelembe vétele is, mert például a racionális (tényekre alapozott, ésszerűen informáló, érvelést tartalmazó, gondolkodásra ösztönző) reklám tartósan meg tud ragadni a fogyasztó emlékezetében, s nemcsak a megfontolt, előre átgondolt, hanem még az impulzív vásárlások esetében is hatást gyakorolhat, hiszen a fogyasztót átsegíti azon a bizonytalanságon, hogy jó döntést hoz-e, illetve hozott-e az adott termék megvásárlásával. Így a reklám képes feloldani a fogyasztó tudatos vagy tudattalan fenntartásait a vásárlást illetően.⁷¹

A reklámnak a fogyasztó emlékezetében való megőrzése kérdésének jelentőségét emeli ki, hogy a reklám fogyasztó általi észlelése és a fogyasztó végső döntése, a vásárlás megejtése között általában több-kevesebb idő telik el. A reklámnak ebben az esetben tartósan nyomot kell hagynia a fogyasztó emlékezetében, alkalmasnak kell lennie arra, hogy az

esetleg napok, hetek múlva sorra kerülő vásárlás alkalmával – felbukkanva az emlékezetből – befolyásolja a fogyasztót döntése meghozatalában. Ehhez az szükséges, hogy a reklám üzenete mintegy bevéssék a fogyasztó emlékezetébe, ott megőrződjék és a szükséges pillanatban felidéződjék. Itt csak a reklám emlékezetbe történő bevéssésének, illetve a reklám hatásosságát befolyásoló tényezők két elemét emelem ki: a reklám eredetiségének és az ismétlődésnek a szerepét,⁷² amelyek kölcsönhatásban állnak egymással, hiszen az ismétlődés egyes esetekben képes pótolni a reklám eredetiségét, s esetleg éppen az ismétlődés, a reklámmal való többszöri találkozás teszi lehetővé a reklám először nem észlelt eredetiségének a felismerését, erősítve ezzel a reklám emlékezetben való megőrzését.⁷³

A reklám hatásának vizsgálata során szerephez jut, hogy a reklám a fogyasztók mely körét célozza meg, illetve a vásárlást eszközlő vagy annak kimenetelére befolyást gyakorló fogyasztók mely csoportját éri el.⁷⁴ A fogyasztókat számos szempont szerint lehet csoportosítani,⁷⁵ itt csak a szakirodalomban és a Versenytanács határozataiban gyakorta megjelenő, több sajátossággal bíró fogyasztói csoportok közül kiemelem a gyermekeket és a fiatalokat,⁷⁶ a nőket,⁷⁷ az adott területen szakértelemmel rendelkező fogyasztókat,⁷⁸ az ún. „fogva tartott fogyasztókat”, akiket egészségi problémáik, testi vagy egyéb adottságokból adódó hiányosságaik fokozottan kiszolgáltatottá tesznek.⁷⁹ A legutóbbi időszak fejleményei közül kiemelendő a sajátos fogyasztói szokásokkal bíró „e-emberek” alkotta fogyasztói csoport megjelenése.⁸⁰

Mint arra már utaltam, annak eldöntése során, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására, elengedhetetlen megvizsgálni a reklám összhatását, azt, hogy a reklám elérte-e a célját, eléri-e a fogyasztókat és azok a termékek közötti választásban megmutatkozó döntéseik során figyelembe veszik-e. Lehetséges, hogy egy valóságnak meg nem felelő tartalmú reklám nem gyakorolhat hatást a fogyasztók döntésére, mivel például nem a termék fogyasztói döntés szempontjából lényeges tulajdonságát illetően megtevesztő⁸¹ (mindez nem érinti azt, hogy főszabály szerint a reklámokban valós tényként csak azok a tények tüntethetők fel, amelyeknek valóságtartalmát a hirdetés feladó vállalkozás már a reklám megjelenésekor szavatolni tudja⁸²). Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy a fogyasztók megtevesztése abban az esetben sem va-

lósul meg, ha a reklám rendeltetésének megfelelően eléri a fogyasztókat, hatást gyakorol rájuk, s egy olyan, a valóságnak meg nem felelő túlzást tartalmaz, amelyet a fogyasztók megfelelően értékelni, kezelni tudnak.⁸³ Kiemelendő még, hogy egy reklám akkor is jogsértő lehet, ha – tényleges közléstartalmától függetlenül – pusztán megjelenésének módjával hatást gyakorol a fogyasztókra.⁸⁴

A fenti álláspont összhangban van a Versenytanács eddigi gyakorlatával, hiszen már korábban is rögzítésre került: a reklámokat abból a szempontból, hogy azok alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére, a reklám egész tartalma mellett annak a fogyasztókra, a fogyasztói döntésekre kifejtett hatása alapján kell megítélni.⁸⁵ Így például a hamis információ nem vezet jogsértésre, ha nem hat ki a vásárlók vételi döntésére,⁸⁶ azzal a kiegészítéssel, hogy (mint arra már korábban is utaltam) a reklám hatását ténylegesen egészében, a fogyasztó tudatára és tudatalattijára gyakorolt befolyást szem előtt tartva kell vizsgálni.

A FOGYASZTÓ

A fogyasztói magatartások reklámok általi befolyásolása és ennek Versenytanács általi értékelése kapcsán ki kell térnünk a fogyasztó fogalmának egyes vetületeire.⁸⁷

A fogyasztó gazdasági versenyre is kiható döntése számos tényező általi meghatározottsága, illetve éppen a vásárlói magatartás, a fogyasztói döntés meghozatalának összetett volta következtében általános jelleggel nem alkalmazható egyetlen olyan megközelítés sem, amely egyfajta értékítéletet tartalmaz („minden fogyasztó minden esetben tudatosan jár el, mérlegelve az egyes döntési alternatívák előnyeit és hátrányait”, stb.). A versenyjognak ugyanakkor valamilyen formában meg kell ragadnia a fogyasztói magatartás azon elemeit, amelyeket sajátos szemszögéből fontosnak és megvédendőnek értékel, s ennek mentén kell tipizálnia a fogyasztót.⁸⁸

A Versenytanács előtti eljárás során alkalmazott „fogyasztó” fogalom kapcsán – jelen tanulmány keretei között nem hívva fel és nem ütköztetve más jogszabályi meghatározásokkal a törvény adta definíciót⁸⁹ – a magyar szabályozás közösségi jog általi erőteljes meghatározottságára tekintettel szükségesnek tartom a figyelmet ráirányítani arra, hogy a közösségi jog fogyasztóvédelmi tárgyú irányelvei általában azo-

nos vagy rokon definíciót használnak: a fogyasztó olyan természetes személy, aki a szerződést önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenységén kívül köti (egy-irányelvek esetén eltérés tapasztalható).⁹⁰ Ez a meghatározás a piacon közgazdasági értelemben vett fogyasztóként jelentkező szereplők jelentős részét kizárja az állami fogyasztóvédelem által védendőnek ítélték köréből.⁹¹

Azt is szem előtt kell tartani, hogy noha a közösségi jognak a jogszabályokban rögzített definíciókon túl, illetve ezek mellett nincs egy világosan körvonalazott fogyasztó képe, az Európai Bíróság az átlagos, ésszerűen, „felnőttként” eljáró és az információk el-sajátítására nyitott fogyasztóból indul ki.⁹²

A versenyjog által tipizált fogyasztó tehát ésszerűen, körültekintően jár el, azaz a versenyjog nem egyszerűen a fogyasztói magatartás tényleges mechanizmusát tartja szem előtt, hanem kiválasztja azon fogyasztói magatartást, illetve a fogyasztói magatartás azon elemét, amelyet a jog eszközeivel támogathatóknak, védelemben részesítendőnek, egyfajta mércének ítélt. Ez jelenik meg a reklámokkal kapcsolatos versenytanácsi határozatokban is, amelyek nem egyszerűen azt feltételezik, hogy a fogyasztó például ésszerűen, körültekintően jár el, hanem azt nyilvánítják ki, hogy az ilyen módon döntést hozó fogyasztókat kívánják védeni, ezeket a fogyasztókat tekintik mércének.⁹³

Ezen megközelítés figyelemmel van a jog által védelemben részesített és egyfajta mércének tekintett fogyasztói magatartás folyamatos változására, arra, hogy a gazdasági versenybe történő állami beavatkozás akkor indokolt a fogyasztó érdekében, ha a fogyasztó – aki a nemzetközi és a magyar tendencia szerint egyre öntudatosabb, egyre kritikusan lép fel⁹⁴ – maga is kész és (élve a rendelkezésére álló lehetőséggel) képes alkalmazkodni a változó gazdasági verseny állította követelményekhez, azaz megfelelő rugalmasságot, tanulási képességet tanúsít,⁹⁵ amelynek eredményeként a fogyasztói magatartás Versenytanács számára releváns vonatkozásait tekintve egyszerűsödik.⁹⁶

Mindazonáltal kiemelendő: a fogyasztó fenti megközelítése nem jelenti azt, hogy ne lenne szükséges az adott vállalkozás magatartásából adódó tényleges hatások vizsgálata, mivel akkor is jogsértő lehet egy magatartás, ha az a gyakorlatban a fogyasztói magatartás nem racionális elemeit befolyásolja tisztességtelen módon. Az sem feledhető, hogy nemcsak az a magatartás (reklám) minősülhet jogsértő-

nek, amely elsődlegesen meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás (reklám), amely tisztességtelenül befolyásolja a fogyasztó döntését, arra érdemi hatással van.⁹⁷

Ugyancsak szükségesnek mutatkozik kiemelni: a fogyasztóvédelmi és a reklámokkal e szempontból (is) foglalkozó intézményrendszer kialakítása során figyelmen kívül maradt, hogy a hazai szabályozás egyik alapját képező, a 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK irányelv egy a fogyasztóvédelmi irányelvek közül, vagyis alapvető célja a fogyasztók érdekeinek védelme.⁹⁸ Ezzel szemben a magyar szabályozás a reklámokkal összefüggésben jelentkező, az irányelvben tárgyalt problémák megoldását azon Versenytanács elé utalja, amelynek feladata a gazdasági verseny védelme, s csak ebbe ágyazottan, mintegy áttételesen, látja el a fogyasztói érdekek védelmét.⁹⁹

Az előző oldalak remélhetően rámutattak arra, hogy a reklámok Versenytanács általi megítélése egy igen összetett feladat, amelynek során – és a tanulmány ezt kívánta hangsúlyozni – el kell bírálni, hogy az adott reklám alkalmas-e a fogyasztók (e vonatkozásban lényegtelen, hogy tisztességes vagy tisztességtelen) befolyásolására. A reklámmal összefüggésben a Versenytanácsnak kellő óvatossággal kell eljárnia, figyelemmel arra, hogy a reklám tartalma és formája általában alapos megfontolás, a reklámstratégia kialakításának eredményeként születik meg, azzal a céllal, hogy a reklámozó elérje a kívánt hatást: azt, hogy befolyásolja a fogyasztói döntéseket.¹⁰⁰

Nem feledhető azonban Neményi Ernő reklámmal összefüggésben tett megállapítása sem: a figyelem felkeltése és ébrentartása lélektani feladat, a bizalom megteremtése és megtartása azonban gazdasági ténykedésen alapszik.¹⁰¹

IRODALOM

BADINSZKI PÉTER, *Kéretlen reklámjog. Túlszabályozott e-mail marketing*, Piac és Profit, 2002/6. (2002/a)
BADINSZKY PÉTER, *Részgazságok a marketingről*, Piac és Profit, 2002/4. p. 28. (2002/b)
BÁNYÁSZ ISTVÁN, *Hogyan hirdessünk?* kiadta az Iparjogvédelmi Egyesület, Budapest, 1936.
BÁNYÁSZ JENŐ, *A tisztességtelen verseny 1923. évi V. tc. legújabb gyakorlata*, Novák Rudolf és Társa, Budapest, 1933.
BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF, *Marketing*, 4. kiadás, Aula, Budapest, 2001.

BERTH, R., *Az emberi szükségletek befolyásolása reklámtevékenységgel*, in. FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.

BOYTHA GYÖRGYNÉ – BODÓCSI ANDRÁS – KASZAINÉ dr. MEZEY KATALIN – NAGY ZOLTÁN – PÁZMÁNDI KINGA – VÖRÖS IMRE, *Versenyjog*, Hvgorac, Budapest, 2001.

CADET, A. – CATHELAT, B., *Szuggesztió és kulturális modellek*, in. Földi Katalin – Szakács Ferenc (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.

DAUSES, MANFRED A., *Az Európai Bíróság joggyakorlata a közös piaci fogyasztóvédelem és versenyszabadság kérdésében*, Jogtudományi Közlöny, 1996/9.

ESZES ISTVÁN, *A nemzetközi marketing kulturális környezete*, Külkereskedelmi Főiskola, Budapest, 1997.

ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT, *Online marketing*, Műszaki Könyvkiadó, 2002.

FAZEKAS ILDIKÓ, *Marketingkommunikáció más kultúrában*, in. ESZES ISTVÁN – SZABÓNÉ STREIT MÁRIA – SZÁNTÓ SZILVIA – VERES ZOLTÁN (szerk.), *Globális marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999.

sz.n. *Fogyasztói magatartás és védjegy*, Védjegyvilág, 1999/2.

FOJTIK JÁNOS, *A marketing jelentéseiről*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.

FÖLDI KATALIN, *A reklám lélektana*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1977.

GÁL ISTVÁN LÁSZLÓ, *A marketingtevékenység gazdaság büntetőjogi korlátai*, Marketing & Menedzsment, 2002/1.

Henry, H., *Mi a motívumkutatás?*, in. FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.

HERMANNÉ CZINER ALICE, *A reklám lélektana*, Pantheon, Budapest, 1927.

HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Reklámérték. Az első magyar közvéleménykutatás a hazai reklámokról, rekláméletről*, Gondolat, Budapest, 1988.

HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2000.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRÓCSIK MÁRIA, *Fogyasztó magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.

HORVÁTH ÁGNES – LEHOTA JÓZSEF – KOMÁROMI NÁNDOR, *Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon*, Marketing & Menedzsment 1997/2.

HUSZTI ERNŐ, *Banktan*, 2. kiadás, TAS-11. Kft., Budapest, 2001–2002.

JOBBER, DAVID, *Európai marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

- KAPITÁNY ZSUZSA, *Fogyasztói magatartás az autópiacon*, Aula, Budapest, 1996.
- KASZAINÉ dr. MEZEY KATALIN – MISKOLCZI BODNÁR PÉTER, *Kézikönyv a versenyjogról*, HVGORAC Lap- és Könyvkiadó, Budapest, 1997.
- KATONA, G., *A racionális viselkedés*, in: FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.
- KENESEI ZSÓFIA, *A bankmarketing fejlődésének várható tendenciái az elkövetkező évtizedben*, *Vezetéstudomány* 1996/2.
- KESSLER, JÜRGEN, *Összehasonlító reklám a kereskedelemben: „új” jogi helyzet az NSZK-ban*, *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 1998/8–9.
- KESSLER, JÜRGEN, *A versenyjogi megtévesztési tilalom és az európai piaci rend*, *Versenyfelügyeleti Értesítő* 1996/9.
- Király Miklós, *Az Európai Közösségek irányelveinek hatása a szerződési jogra a fogyasztóvédelem területén*, *Magyar Jog*, 2000/6.
- KOPÁNYI MIHÁLY (szerk.), *Mikroökönómia*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- KOTLER, PHILIP, *Kotler a marketingről*, Park, Budapest, 2000.
- KOTLER, PHILIP, *Marketing management*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- KUNCZ ÖDÖN, *Magánjogi oltalom a tisztességtelen verseny ellen*, k.n. Budapest, 1924.
- KUNCZ ÖDÖN, *A magyar kereskedelmi és váltójog vázlata. I. rész*, 2. kiadás, Grill, Budapest, 1928.
- LAKASCHUS, C., *A kínálatlaltal ostromlott ifjúság*, in: FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC (szerk.), *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.
- MISKOLCZI BODNÁR PÉTER, *A versenytörvény magyarázata*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002.
- MOLNÁR ANNA ESZTER – NAGY PÉTER, *Reklámhatékonyság*, *Marketing & Menedzsment*, 1997/4.
- MÜLLER, MELISSA, *Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában*, Geomédia, Budapest, 2001.
- NEMÉNYI ERNŐ, *A reklám gazdaságtana*, Pantheon, Budapest, 1927.
- OROSDY BÉLA, *A marketing fogalmáról és „kiterjesztéséről”*, *Marketing & Menedzsment*, 1995/4.
- PETSCHKE, ALEXANDER, *Fogyasztómegtévesztés a magyar versenyjogban*, *Versenyismeret* LXIX.
- POPCORN, FAITH – MARIGOLD, LYS, *Éva-marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei*, Geomédia, Budapest, 2001.
- PORTER, MICHAEL. E, *Versenystratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.
- RANDALL, GEOFFREY, *Márkázás a gyakorlatban*, Geomédia, Budapest, 2000.
- RIES, AL – TROUT, JACK, *Marketingháború*, Bagolyvár, Budapest, 1999.
- SAMUELSON, PAUL. A. – NORDHAUS, WILLIAM D., *Közgazdaságtan. III. Alkalmazott közgazdaságtan a mai világban*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1990.
- TÖRŐCSIK MÁRIA, *Ipari marketing*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
- TÖRŐCSIK MÁRIA, *A vásárlási döntés típusai*, *Marketing & Menedzsment*, 1995/6.
- TÖRŐCSIK MÁRIA – SZÚCS KRISZTIÁN, *Új fogyasztói szegmensek – az e-ember*, *Marketing & Menedzsment* 2002/2.
- VADAS JÓZSEF, *Nem mindennapi tárgyaink*, Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1985.
- VARGA ISTVÁN, *A reklám*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1960.
- VARIAN, HAL R., *Mikroökönómia középfokon. Egy modern megközelítés*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2001.
- VÉKÁS LAJOS, *Javaslat az általános szerződési feltételek Ptk.-beli szabályozásának kijavítására*, *Jogtudományi Közlöny*, 2000/12.
- VIDA SÁNDOR, *A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában*, *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 1999/1.
- VIDA SÁNDOR, *Fogyasztói véleménykutatás versenyjogi ügyekben*, *Versenyismeret* LII., 1997. január
- VÍGH JÓZSEF FERENC, *Az összehasonlító reklám szabályozása jogközelítési kötelezettségünk szemszögéből*, *Külgazdaság, Jogi Melléklet* 1996/3.
- VÍGH JÓZSEF FERENC – MARTONYI JÁNOS, *Verseny- és reklámjogi ismeretek*, Universitas, Budapest, 1989.
- VÖRÖS IMRE, *Az európai versenyjogok kézikönyve*, TRIORG Kft., Budapest, é.n.
- VÖRÖS IMRE, *Reklámszabályok a versenytörvényben*, *Jogtudományi Közlöny*, 1997/11.
- VÖRÖS IMRE, *Verseny, kartell, ár. Törvények magyarázata*, Triorg Kft., Budapest, 1991.
- WIESWEDE, G., *A fogyasztó személyisége*, in: *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*, szerk. FÖLDI KATALIN – SZAKÁCS FERENC, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1974.
- ZEFF, ROBBIN – ARONSON, BRAD, *Reklám az interneten*, Geomédia, Budapest, 2000.

A szerző a Gazdasági Versenyhivatal
Versenytanácsának tagja

- 1 A tanulmány kizárólag a szerző személyes véleményét, s nem a Versenytanács hivatalos álláspontját tükrözi.
- 2 A jelen munka keretében mellőzöm a reklámokkal kapcsolatos jogi szabályozás áttekintését, így ennek megfelelően nem térek ki a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.), valamint az egyéb, a vállalkozások reklámozási tevékenységéről rendelkező jogszabályok közötti viszonyra, a szabályozás problémáira. A reklámokkal kapcsolatos jogszabályi előírásokról lásd pl. a Versenytanács Vj-91/2002. és Vj-120/2002. számú ügyekben hozott határozatait. Más jogi kérdésekre sem térek ki, így pl. a reklámtevékenység büntetőjogi vonatkozásaira, melyről lásd Gál, 2002.
- 3 A reklámtevékenység sikeressége szoros összefüggést mutathat a vállalkozás egészének a sikerességével. Mint arra pl. Michael E. Porter rámutatott: a reklámtevékenység meghatározó lehet egyes, erőteljes reklámtevékenységet mutató iparágak vonatkozásában a vezető vállalkozások megtérülési rátája szempontjából. Porter, 1993. p. 157. Porter szerint az új iparágak vállalkozásai marketingjének feladata a helyettesítésre ösztönzés, vagyis hogy rávegye a fogyasztókat: az új terméket (szolgáltatást) vásárolják valami más helyett. Idem. p. 224. Külön is kiemelendő a reklám monopolisztikus versenyben betöltött szerepe, tekintettel mindenekelőtt a termék-differenciálásban betöltött szerepére. Lásd Kopányi, 2002., pp. 287–292., illetve Varian, 2001. pp. 269–274.
- 4 A Legfelsőbb Bíróság szerint azt, hogy milyen magatartás minősül tisztességtelennek, nem a versenytörvény határozza meg, hanem ennek megítélésénél a társadalmi elvárások, a gazdasági életben kialakult szokások irányadóak. Legfelsőbb Bíróság K.II. 25.258/1992. Idézi Vörös, 1997. p. 464. Az üzleti tisztesség zsinórmértéke hagyományosan jelen van a bírói gyakorlatban, mint az annak megakadályozására való törekvés, hogy a tisztességtelen üzleti módszereket alkalmazó vállalkozás előnyre tegyen szert az ilyen módszereket nem alkalmazó versenytársaival szemben. Vö. Vörös, 1991. p. 23.
- 5 Vj-23/2002. A Vj-209/2000. és a Vj-217/2001. számú határozatokban a Versenytanács megállapította, hogy a piaci jelenlét megszerzéséhez, erősítéséhez szokásosan és egyben jogszerűen a fogyasztók döntésének befolyásolásán (pl. reklámkampány) keresztül vezet az út, hiszen a versenytársaktól való fogyasztóelvonás, avagy az attól független fogyasztószerzés alapozza meg a piaci helyzetet. Ha azt a döntési folyamatot, amely a fogyasztó vásárlását szükségszerűen kíséri, valamely eladó piaci szereplő tisztességtelenül befolyásolja, magatartása a Tptv. I. részének III. fejezetébe ütközik, mert a fogyasztó másként dönthet efféle befolyásolása folytán, minthogy ténnyé ennek hiányában, s így a jogszerűtlenül eljáró versenytárs jogszerűtlenül szerezhet piaci előnyt a fogyasztóelvonással versenytársa hátrányára. Ebből következően a Tptv. I. részének III. fejezete alá vonható fogyasztói sérelmek egyúttal versenytárs sérelmet is okoznak, mialatt maga a verseny is sérül.
- 6 Szükségesnek tartom aláhúzni, hogy a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően, a Gazdasági Versenyhivatalhoz benyújtott bejelentés elbírálásakor egyéb, egy megindított versenyfelügyeleti eljárás során figyelembe nem vett szempontok is szerepelhetnek a reklám megítélésével összefüggésben. A jelen írásban ezeket a szempontokat nem kívánom áttekinteni.
- 7 A Versenytanács a Vj-26/1992. számú ügyben hozott határozatában aláhúzta: bizonyos esetekben szükség lehet közvéleménykutatásra annak megállapításához, hogy egyes reklámok megtévesztőek-e a fogyasztók számára, így például ilyen eset az, ha a kifejezések, a szavak általános jelentése nem egyértelmű, és kétség merül fel, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e vagy sem. Különösen igaz ez, ha a fogyasztó megtévesztését versenytárs kifogásolja, akkor ugyanis fokozottabb gondossággal kell vizsgálni a „megtévesztésre alkalmas”-ságot, mint egy fogyasztó konkrét megtévesztését panaszoló konkrét kifogás esetén, amely egyszerűbben elbírálható. A Versenytanács valamilyen formában több határozatában kitért a vállalkozás által végzett közvéleménykutatásra (pl. Vj-1/1998., Vj-55/1998., Vj-51/2001.), illetve egyes esetekben maga a Gazdasági Versenyhivatal végeztetett közvéleménykutatást (Vj-119/2002. és Vj-120/2002.). Lásd még Vida, 1997.
- 8 Ennek során figyelemmel kell lenni a jogszabályi rendelkezéseket, így mindenekelőtt a Tptv. 9.§-át, amely szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetve a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
- 9 Vj-174/1998. Hangsúlyozandó, a jelen tanulmány nem foglalkozik az ún. figyelemfelhívó reklám sajátosságaival. Az ilyen reklám a fogyasztók figyelmét hívja fel az adott vállalkozásra vagy termékre, oly módon, hogy nem közöl az árura (szolgáltatásra), illetve a vállalkozásra vonatkozóan részletes információkat, nem ad tájékoztatást jellemzőiről, s maga a fogyasztó sem várja el, hogy részletes és pontos információkat kapjon a reklám által. Lásd pl. Vj-88/2001., Vj-102/2002.
- 10 Lásd pl. Vj-28/2000. Ebben a határozatban a Versenytanács rögzítette, hogy valamely cég, termék piaci megismertetésének, népszerűsítésének szokásos és célszerű módja a minél szélesebb körbe eljuttatott tájékoztatás nagy példányszámú szórólap, hirdetés stb. útján, vagy akár kisebb példányszámú tájékoztatás megküldése, de célzott fogyasztói körnek a tájékoztatás továbbterjedésének lehetőségével. Ezért az ilyen tájékoztatást általában a fogyasztói döntést befolyásolni piaci mértékben alkalmatlan eszköznek tekinteni nem lehet. Alkalmatlan eszközzé minősítése azt jelentené, hogy hiábavaló és felesleges a termék-, a cégismertetés, mert közrehatása úgy sincs a fogyasztói döntések alakításában.
- 11 Mindez nem érinti ugyanakkor például az általános szerződési feltételek alkalmazásával létrejövő szerződések vonatkozásában irányadó polgárjogi rendelkezések tiszteletben tartásának a kérdését.
- 12 Fővárosi Bíróság 2.Kpk.45.180/2002/1-I.
- 13 Vö. pl. Vj-24/2000., Vj-23/2002., Vj-119/2002. és Vj-120/2002., illetve Fővárosi Bíróság 2.K.35.262/2000/8. Versenyfelügyeleti Értesítő 2001/13.
- 14 Lásd Vj-80/1997. A határozatban aláhúzásra kerül, hogy a fogyasztót védő versenyjogi intézkedések célja nem a közvetlen fogyasztóvédelem, illetve az arra kialakult intézményrendszer kiegészítése vagy helyettesítése.
- 15 Ezt húzta alá a Versenytanács pl. a Vj-80/1997. számú ügyben hozott határozatában. Kiemelendő, a Versenytanács több határozatában kitért a versenyjogi sérelem és a polgárjogi szerződésszegés elválasztásának a kérdésére is, egyebek között rögzítve, hogy a versenyjogi sérelem megállapításához a polgárjogi szerződésszegéshez képest olyan többlettényállás megvalósítása is szükséges, amely valamely versenyjogi tilalomba ütközik. Lásd pl. Vj-232/1996., Vj-179/2001., Vj-137/2002.
- 16 Vö. Vj-201/2000. és Vj-78/2001. A Versenytanács szerint jogsértés akkor valósul meg, ha az adott vállalkozói magatartás alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására és a megtévesztés egyben károsan befolyásolja vagy befolyásolhatja a gazdaságot.

sági versenyt (Vj-100/1999.). „A versenytörvény ... elsődlegesen soha nem az egyéni fogyasztót, mint individuumot védi, bár a versenyfelügyeleti eljárások a fogyasztói, illetve versenytársi érdekeket is figyelembe veszik, hanem a végső cél a gazdasági verseny tisztaságához fűződő közérdek védelme, ennek hiányában nincs indok a versenyjog igénybevételére, mert a konfliktus a polgárjog, illetve szükség esetén a büntetőjog eszközeivel is megoldható.” Kaszainé – Miskolczi Bodnár, 1997. p. 96. Miskolczi Bodnár Péter ugyanakkor azon véleményének ad hangot, hogy a Tpvt. III. fejezete a fogyasztóvédelem és a versenyjog részét képezi, egyidejűleg tartozik mindkét jogterülethez. Kiemeli, a versenyjog közvetlen feladata a fogyasztók védelme, hiszen a verseny végső soron a fogyasztók érdekét szolgálja. Aláhúzza, a Tpvt. III. fejezetének szabályai kettős kötődésű normák, nem tisztán versenyjogi szabályok és nem tisztán fogyasztóvédelmi. Ezek a normák kettős érdekviszonyokat fejeznek ki: a fogyasztók szempontjából a verseny fontosságát és a verseny szempontjából a fogyasztók jelentőségét. Miskolczi Bodnár, 2002. pp. 73–74.

- 17 A Vj-103/2000. számú ügyben a Versenytanács kiemelte, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény I. rész III. fejezete alapján történő versenyjogi marasztalhatóságnak nem feltétele a kedvezőtlen piaci hatás, mint eredmény bekövetkezése, mert ahhoz elegendő az alkalmasság. A piaci hatás mértéke a bírságkiszabás során értékelendő. Lásd még az előzőekben már hivatkozott Vj-100/1999. számú határozatot.
- 18 A Versenytanács a Vj-163/2001. határozatában kimondta, a reklámokat nem a reklámozó vállalkozás szándéka, hanem azoknak a fogyasztók előtt megjelenő tartalma alapján kell elbírálni. A Versenytanács szerint a megtevesztésre irányuló célzat vagy szándék a versenyjogi felelősség szempontjából irreleváns (Vj-100/1999.).
- 19 Természetesen nemcsak a vállalkozás szándékának, hanem a reklám valamely versenytárs általi értelmezésének sincs jelentősége. A Legfelsőbb Bíróság aláhúzta, a reklámtevékenység tényleges megnyilvánulásait kell megítélni, és nem lehet az azokból levont következtetések és gondolattársítások alapján a versenytársak vélt érdeksérelmét visszavetíteni a kérdéses tevékenységre. Legfelsőbb Bíróság Kf. 25.784/1993. (Versenyfelügyeleti Értesítő 1995/2–3.). Lásd még Fővárosi Bíróság 2.K.34.459/2000. (Versenyfelügyeleti Értesítő 2000/14–15.). Egy reklám megtevesztésre alkalmasságának megítélésakor ennek megfelelően a reklámnak (a reklám összehatásának) a fogyasztók döntésére gyakorolt befolyását, a reklám fogyasztók felé közvetített és általuk vett üzenetét kell szem előtt tartani, nem a reklám összehatásának az átlagfogyasztó által el nem végzett, csak a versenytárs által képviselt kiterjesztő értelmezését.
- 20 Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.624/2000/7. Idézi a Versenytanács Vj-125/2002. és Vj-137/2002. számú ügyben hozott határozata.
- 21 Ez kerül kiemelésre a Vj-137/2002. számú ügyben hozott határozatban. Jellem ugyanakkor, hogy a Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott 72.§ (1) bekezdése a) pontjának első fordulata alapján akkor is megszüntetésre kerülhet egy versenyfelügyeleti eljárás, ha az adott magatartás jogsértőnek minősül, azonban gazdasági versenyre gyakorolt hatása csekély mértékű, s a hatás pontos mértékét csak további eljárás eredményeként lehetne megállapítani, azonban – éppen a csekély versenyre gyakorolt hatásból eredően – az eljárás folytatása indokolatlan. Lásd pl. Vj-154/2002.
- 22 Lásd pl. a Versenytanács Vj-23/2002. számú ügyben hozott határozatát. A Vj-200/2000. számú ügyben hozott határozatban kimondásra került, hogy a jogsértés megállapításához a fogyasztó döntési szabadságának tisztességtelen befolyásolása ugyan elengedhetetlen, de nem elégséges feltétele, az is szükséges, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztót félrevezetve azt olyan választási kényszerhelyzetbe hozzák, amely a fogyasztónak és a versenytársnak kárt vagy hátrányt, a tisztességtelenül eljáró vállalkozót érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttatva érzékelhető piaci zavart okozzon. (Kiemelendő, hogy a második világháború előtt a fogyasztók károsodása nem volt a jogsértés megállapíthatóságának feltétele. Mint azt Kuncz Ödön megállapította, a szédelő feldicsérést büntetőjogi szempontból nem lehet egyszerűen csalásnak minősíteni, mert fennforog akkor is, ha a vevőnek nem okoz vagyoni kárt vagy nem abból a célból élt vele a tettes, hogy magának vagy másnak jogtalan vagyoni hasznot szerezzen, mégis megkárosítja vagy hasonló tisztességtelen eljárásra kényszeríti a versenytársat és megingatja a nagyközönségben a reklám komolyságába és becsületességébe vetett bizalmat. Kuncz, 1924. p. 35.) A Versenytanács már korábban is igyekezett meghatározni az értékelés lépcsőfokait, így pl. a Vj-201/2000. számú ügyben hozott határozatban a következő lépcsőfokok kerültek rögzítésre: mennyire világos a közlés, mennyire feltűnő valamely értékelhető információ, milyen bensőséges viszonyban van a közlés vagy az esetleges elhallgatás a termékkel, illetve a szolgáltatással. Mindezt a megcélzott fogyasztói réteg vagy a potenciális, illetve a tényleges fogyasztók közül az átlagos, ésszerűen eljáró fogyasztó reakciójával összefüggésben vizsgálta. A határozat szerint a magatartás értékelésének végső fázisában további két kérdést kell tisztázni: a vizsgált információ (vagy elhallgatás) lényeges legyen, materiális legyen (valamilyen fontos, központi tulajdonságra vonatkozzon), illetve legyen alkalmas az elérni kívánt cél megvalósítására. Megjegyzendő továbbá, hogy a Versenytanács gyakorlata tükrözi azt a versenyjogban végbement paradigmaváltást, amely szerint – ahogy arra Jürgen Kessler rámutatott – az egyedi érdekek hagyományos védelmével szemben a reklámjognak a verseny körébe utalása és kialakítása fokozott jelentőségre emelkedik. A reklámjognak a versenyt előmozdító és biztosító funkciója legalábbis egyenjogúan lép fel a versenytársak és a fogyasztók védelme mellett. Kessler, 1998. p. 321.
- 23 Lásd Kessler, 1996. pp. 312–314. A német gyakorlat egyes aspektusairól lásd még Vígh, 1996. A külföldi szabályozásokról lásd Vörös, é.n., pp. 23–37. és 123–127.
- 24 Vö. pl. Bányász, 1936. pp. 10–12.
- 25 Jury 1783/14. 1925. Ismerteti Kuncz, 1928. p. 113.
- 26 Hoffmann Istvánné meghatározása szerint a fogyasztói magatartás alatt mindazok a közgazdasági, társadalmi, lélektani megnyilvánulások értendők, amelyek közrejátszanak a vásárlás előkészítésében, a tényleges beszerzésben, az értékelés és a fogyasztás szakaszaiban, beleértve a tapasztalatok továbbadását is. Magában foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a fogyasztó kifejezi motivációit. Hoffmann, 2000. p. 163.
- 27 Mint azt Katona az „ésszerű-e a fogyasztó vagy ésszerűtlen?” kérdésre adott válaszában már évtizedekkel ezelőtt leszögezte, maga a kérdésfeltevés is helytelen, a fogyasztó ember, akinek döntéseit tapasztalatai, a társadalmi-kulturális normák, attitűdök és szokások, valamint saját érzelmi és csoporthoz való tartozása egyaránt befolyásolják. Hajlamos arra, hogy előnyben részesítse a gyors elhatározásokat, gyakorlati szabályokat kövessen és rutinszerűen viselkedjék. Képes azonban arra is, hogy intelligensen cselekedjék. Ha úgy érzi, hogy valóban fontos a döntés, akkor megfontoltan, képességei szerint a legjobb megoldást választja. Katona, 1974. pp. 45–46. Kiemelendő ugyanakkor, hogy az egyes fogyasztói kategóriák esetében az „ésszerűség” eltérő módon és mértékben esik

- latba, így például a vállalkozások, mint fogyasztók esetében az átlagosnál hangsúlyosabb. Lásd Töröcsik, 1996., különösen pp. 43–63. A fogyasztói magatartás ésszerűsége kapcsán megjegyzendő, hogy egyes mikroökonómiai megközelítések – egyebek között – a fogyasztó racionalitásából, teljes körű informáltságából indulnak ki, ugyanakkor figyelembe vesznek nem a racionalitás körébe tartozó tényezőket is, így azt, hogy a fogyasztói preferenciák alakulásában (pl. a nyáj vagy a sznob hatás esetén) a többi fogyasztó magatartása is szerepet játszhat. Vö. Kopányi, 2002., pp. 26., 32–33. és 86–87.
- 28 A fogyasztói magatartás, illetve a vásárlási folyamat folyamatosan változik, mint arra pl. az autópiacon bekövetkezett események rámutatnak. Lásd Kapitány, 1996. A fogyasztó magatartás napjainkban történő módosulásában jelentős szerepe van, illetve lehet pl. a számítógépek használatának, az internetnek, az e-kereskedelem erősödésének. Vö. Kotler, 2000. pp. 240–243.
- 29 Lásd Töröcsik, 1996., különösen pp. 43–63.
- 30 Hofmeister – Tóth Ágnes és Töröcsik Mária a vásárlói döntés folyamatában öt szakaszból tesz említést: 1. a vásárlás vagy a döntés elutasítása (elhalasztás, megtakarítás, végleges elvetés), 2. termékcsoporthoz, szolgáltatáscsoport meghatározása, 3. termék- és márkaválasztás, 4. üzletválasztás, 5. fogyasztás, felhasználás. Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996. p. 142.
- 31 A fogyasztó magatartás egyes kérdéseiről lásd pl. Hoffmann, 2000. pp. 141–168., Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996., Kotler, 2002. pp. 207–243.
- 32 Mint azt Hoffmann Istvánné találóan megjegyzi, nem az számít, hogy a vásárlók mit vesznek meg, hanem az, hogy mit vesznek meg másodszer is. Hoffmann, 1988. p. 21.
- 33 A fogyasztói magatartás motívumairól több évtizeddel korábban lásd pl. Henry, 1974.
- 34 Hofmeister – Tóth Ágnes és Töröcsik Mária a vásárlói döntések következő típusait különbözteti meg: impulzusvásárlás, szokásos alapuló döntés, leegyszerűsített vásárlások és problémamegoldó, igazi vásárlói döntések. Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996. p. 174. Földi Katalin a döntéseket illetően különbséget tesz a szokásjellegű, az impulzus jellegű és a megfontolt döntések között. Földi, 1977. p. 58.
- 35 Hofmeister – Tóth – Töröcsik, 1996. pp. 152–153. és 162. Mint a szerzők Weinstein és Appel–Weinstein kutatásai kapcsán ismertetik, a magazin hirdetések sokkal hatásosabbak magas vásárlói érintettségű termékek esetében, míg a televíziós reklámok alacsony vásárlói érintettség esetében hatásosabbak. Im. p. 41.
- 36 Vö. Töröcsik, 1995/6. p. 28. A szerző ugyanitt tárgyalja a vásárlási döntések (az igazi, problémamegoldó vásárlás, a leegyszerűsített vásárlás, az impulzusvásárlás, a szokásos márkahű vásárlás, valamint a szokáson alapuló, „kvázi” márkahű vásárlás) és az érintettség kapcsolatát.
- 37 Vö. Katona, 1974. p. 49. Megállapítása szerint a tájékozódás nélküli cselekvés, a könnyű rábeszélhetőség és befolyásolhatóság vagy mások szolgálai – esetleg önérdek elleni – utánpótlása elsősorban olyankor fordul elő, amikor a választás nem döntő fontosságú.
- 38 Vö. Hoffmann Istvánné, 1988. p. 10.
- 39 A marketing fogalmának különböző meghatározásairól lásd Fojtik, 1995., Orosdy, 1995.
- 40 Hoffmann Istvánné, 2000. p. 16., illetve lásd még pp. 14–15. A piacbefolyásolás céljának Hasty és Will szerinti három alapvető csoportjáról (keresletbefolyásolási, kommunikációs és egyedi cél) lásd Hoffmann Istvánné, 1988. pp. 9–10. A szükségletek reklám kapcsán meglévő meghatározó szerepét tárgyalja Berth, 1974. Lásd még Kapitány, 1996. p. 24.
- 41 Bauer – Berács, 2001. p. 12.
- 42 Vö. Bauer – Berács, 2001. pp. 16–18., Jobber, 1998. p. 320., Kotler, 2000. pp. 122–123. és 134. Kiemelendő, hogy valamely üzemi fogyasztóhoz való eljuttatása, a fogyasztói döntések befolyásolása nem mindig a reklám, illetve a marketing elsődleges, illetve kizárólagos célja, gyakorta játszik meghatározó szerepet például a versenytársakkal szembeni konfrontatív fellépés, amelynek alárendelten jelenhet meg a fogyasztók befolyásolása. Lásd Ries – Trout, 1999. pp. 9–10.
- 43 Neményi, 1927. p. 8.
- 44 Kuncz Ödön, 1924. pp. 33–34.
- 45 Bányász István, 1936. p. 15.
- 46 Vö. pl. Hoffmann, 1988. p. 15. A szerző szerint a reklámozás mindazokat a tevékenységeket magában foglalja, amelyek audiolvizuális vagy vizuális eszközökkel árukról vagy szolgáltatásokról tájékoztatják az embereket. A kérdéses áruk vagy szolgáltatások megvételére, igénybevitelére ösztönzik a vevőket az eladó érdekében és költségére.
- 47 Vö. Vörös, 1997. p. 454.
- 48 Mint azt a 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK irányelv preambuluma (11) bekezdése is aláhúzza, az összehasonlító reklám törvényes eszköze lehet a fogyasztók javára való tájékoztatásnak, ha lényeges, mértékadó, bizonyítható és jellegzetes sajátosságokat hasonlít össze és nem félrevezető.
- 49 A jogszabályi előírásokat sértő összehasonlító reklám a fogyasztók tájékozottsági szintjének emelése helyett a fogyasztók tájékozatlanságát erősíti, miközben a fogyasztók tájékozottsága alapvetően befolyásolja a gazdasági versenyben tanúsított magatartásukat (így pl. a kevésbé tájékozott – és tegyük hozzá: félretájékozott – fogyasztók kevésbé érzékenyek, Porter, 1993. p. 131.).
- 50 Ezt emeli ki Vigh, 1996. pp. 42–43. Ugyancsak ezt hangsúlyozza Kessler, 1998. p. 322.
- 51 A Versenytanács egyes határozatai rámutatnak arra, nem mindig egyértelmű, hogy felismerhető-e egy másik vállalkozás vagy termék. Vö. pl. Vj-30/2000. és Vj-23/2002. A kérdéssel – egy azóta megváltozott jogszabályi környezetben – már a Legfelsőbb Bíróság is foglalkozott (Kf. 25.784/1993. Bírósági Határozatok 1995/1.), amellyel összefüggésben Vigh József Ferenc kiemelte, hogy a német bírói gyakorlat a rendszer-összehasonlító reklámot nem minősíti összehasonlító reklámnak. Vigh, 1996. pp. 44–45. Ezen értelmezés lehetőségén a közösségi irányelv elfogadása sem változtatott, hiszen az egyes versenytársak, versenytárs-csoportok individualizálását mellőző általános hivatkozásokat tartalmazó reklámok a tagállamok autonóm szabályozási körébe tartoznak. Kessler, 1998. p. 324. Felhívom még a figyelmet a Vj-81/1997. számú ügyben hozott határozatra, amelynek értelmében a fogyasztói döntések befolyásolásának tilalmába ütközhet, ha a reklám teljes üzenete más vállalkozás vagy vállalkozások árujára tett állítás mellett, illetve éppen

- annak felhasználásával tartalmaz a saját árura közvetett közlést. A Versenytanács összehasonlító reklámokkal kapcsolatos gyakorlatát illetően lásd még pl. Vj-91/2002. és Vj-120/2002.
- 52 A gazdasági értelemben vett összehasonlító reklám esetében megkülönböztethetőek pl. a felvilágosító vagy magyarázó, a védekező, a helyreigazító és a rendszer-összehasonlító reklámok. Az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos – a vonatkozó közösségi szabályozás megszületése előtti – szabályozásról lásd a kiadványt, illetve pl. Vigh – Martonyi, 1989. A 2001. február 1. előtti magyar szabályozással összefüggésben lásd pl. Vörös, 1997., különösen pp. 466–467.
- 53 Alexander Petsche kiemeli, hogy a világ számos országában a „legnagyobb”, stb. kifejezések alkalmazásának nem tulajdonítanak döntő jelentőséget. Petsche, p. 20. Ezen kifejezések esetén előtérbe kerül a reklámnak a termék pozicionálásában betöltött szerepe. Vö. Kotler, 2000. pp. 77–79. A második világháború előtti magyar gyakorlat kapcsán megemlíthető, hogy Bányász István a fogyasztókra nem ható közlések között említi a nagyhangú, semmitmondó, üres, megszokott frázisokat, megtévesztésre alkalmatlan dicséretet, értékelést, illetve a közfelfogás szerint megtévesztést elő nem idéző közléseket (pl. bámulatos, olcsó, csodás, utolérhetően). Mindazonáltal hozzáteszi: ha a hirdetés szövege akként értelmezhető, hogy a hirdetett áru a forgalomba hozott árukkal szemben kiemelkedik, a hirdetett előnnyel rendelkezik – nem beszélhetünk csupán hangzatos, a közönség által komolyan nem vehető és nem is vett kitételről. A hangzatos öndicséret tehát, amely a saját áru feldicsérésén túlmegy, már kifogásolható (pl. csak nálam vásárolhat előnyösen, egyedüli biztos). Bányász, 1936. pp. 10–12. Vö. még Kuncz, 1924. pp. 35–36., illetve Bányász, 1933. pp. 43–45., melyben ismertetésre kerül a Vb. 12281–1931. számú határozat, ahol kimondásra került: a superlatívusok reklámjellegük és hatásuk szerint mérlegelendők. Egy pillanatra lekötik és gondolkozásra készítetik az olvasót, a járókelőt. Hiszen éppen ez a reklám célja. Túlzás, de nem megtévesztő. A m. kir. Kúria szintén ismertetett K. 4416–1930. számú ítélete szerint a hangzatos öndicséret, amely a saját áru feldicsérésén nem megy túl, nem kifogásolható. Az a körülmény, hogy az ily öndicséret alkalmas-e a valóságnak meg nem felelő képzet felkeltésére, hogy t.i. más áru silányabb, a bírói eljárás során hitelt érdemlően igazolandó. Megjegyzem még, hogy egyes vélemények szerint a superlatívuszok használata nem erősíti, hanem gyengíti a tartalom hitelét. Vö. Földi, 1977. p. 65.
- 54 Lásd Porter, 1993. p. 56.
- 55 Vö. Hoffmann, 2000. pp. 326–327.
- 56 Vö. pl. Kotler, 2002. pp. 209–228. A fogyasztó kulturális háttére kiemelkedő jelentőséggel bír a reklámok más országban történő alkalmazása esetén. A kérdésről lásd Eszes, 1997., Fazekas, 1999. pp. 416–428. A fogyasztói döntések befolyásolásának eszközei között találhatjuk a márkát, amely mintegy képviseli a termék személyiségét, abból eredően, hogy a vállalkozások és termékek közötti választásban szerepe van a vállalkozásokról és a termékekről a fogyasztók által (a vállalkozások által befolyásoltan vagy ettől mentesen) kialakított pszichológiai képzetnek. A termék azonosítását és más, hasonló termékektől való megkülönböztetését egyaránt szolgáló márka segítségével a termék túllép objektív adottságai, tulajdonságai, minősége jelentette korlátokon, aminek révén a fogyasztók – a minősítés során figyelembe vett új szempontok szerint – mintegy túlértékelik a terméket, ahhoz esetleg nem is létező tulajdonságokat kapcsolva. Vö. Földi Katalin, 1977. pp. 194–195. A márka kérdéséről bővebben lásd Randall, 2000. Természetesen nemcsak a márkának, hanem más, hétköznapibb tényezőknél is szerepük van a fogyasztói döntések befolyásolásában, így például a termékek csomagolásának. Annak az eredeti rendeltetésén, a termék védelmén már régen túllépett, reklámozásra, illetve reklámok hordozására már önállóan is alkalmassá vált csomagolásnak, amely szoros összefüggésben van a gazdasági versennyel, annak szerves része. Az egykori Anyagmozgatási és Csomagolási Intézet főosztályvezetőjének megállapítását idézve írja Vadas József, hogy ha nincs kivel és nincs miért versenyezni, nincs kit és nincs mit megelőzni, akkor a csomagolás megrekes az árúvédelmi feladatnál. Vadas, 1985. p. 211. A csomagolás, mint reklámtényező szerepét már ezt megelőzően is tárgyalta a magyar szakirodalomban Varga, 1960. pp. 208–212. A csomagolás által ellátott marketingfeladatokról lásd Hoffmann, 2000. pp. 253–254. A termék csomagolása (a csomagolás anyaga, színe, formája, felirata, stb.) jelentős mértékben képes befolyásolni a fogyasztói döntéseket, ezáltal adott esetben élenkíve a vállalkozások közötti versenyt, azzal, hogy mivel a fogyasztó általi közvetlen tapasztalást (a termék megtekintését, megtapintását, megizlésését) megakadályozza, a csomagolás által hordozott információkkal kapcsolatos vállalkozói felelősség előtérbe került. A Vj-187/2001. számú ügy kapcsán a Versenytanács is kiemelte: a csomagolás a gazdasági verseny egyik fontos eleme.
- 57 Vö. pl. a csokoládéfogyasztás és a reklám kapcsolatát illetően Neményi, 1927. p. 12. A reklám fogyasztói ízlést manipuláló hatását az ún. radikális közgazdaságtan is kiemelte. Vö. Samuelson – Nordhaus, 1990. p. 1087.
- 58 Phillip Kotler szerint a marketingkommunikáció legfontosabb feladata az, hogy értékelésekkel és meggyőzéssel segítse a fogyasztót vásárlás utáni kételyei eloszlításában. Kotler, 2002. p. 231. Kiemelendő még David Jobber megállapítása: a reklám fő feladata a létező vevők megtartása és az, hogy időnként rávegye őket arra, hogy gyakrabban vásárolják meg az adott terméket. Jobber, 1998. p. 325. Ennek értelmében nem az új vevők megszerzése a reklám fő célja, hanem a meglévők megtartása.
- 59 Hermanné Cziner Alice több mint hét évtizeddel ezelőtt állapította meg, hogy a reklám által keltett indulatok a legritkább esetben jutnak teljeseen tudatra. A reklám következő hatásait határozta meg: közvetlen hatás, figyelemfelkeltés, olvashatóság, a felfogás irányítása, érzelmi hatás, meggyőzés, emlékezeti hatás, vásárlásra készítés. Hermanné, 1927. p. 28. és 62. A reklám e sajátossága a jogi szabályozásban is megjelenik, mint azt a tudatosan nem észlelhető reklámok szabályozásának példája is mutatja [Grtv. 2.§ u) pont, 8.§ (1) bekezdés, a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2.§ 40. pont, 10.§ (5) bekezdés]. A reklám fogyasztókra gyakorolt tényleges hatásának elemzése a Versenytanács határozataiban is szerephez jut (lásd pl. Vj-174/1998.).
- 60 Lásd pl. Hermanné, 1927., Földi, 1977.
- 61 Lásd Molnár – Nagy, 1997. p. 68. A fogalmak meghatározásában itt is (mint bármely más definiálásban) eltérések találhatók, így pl. Bauer András és Berács József meghatározása szerint a reklámhatékonyiságon a reklámra fordított kiadásoknak a reklám következtében előálló nyereségnövekedésből származó megtérülés értendő. Bauer – Berács, 2001. p. 449.
- 62 Ismerteti Molnár – Nagy, 1997. p. 67.
- 63 Lásd Hoffmann, 1988. p. 24. Több évtizeddel korábban még eltérő volt a fogyasztók reklámhoz való viszonyulása, hiszen mint azt Hermanné Cziner Alice megjegyezte, a fogyasztó a reklámot kritika nélkül fogadta el, az igaz – nem igaz kérdés fel sem merült benne. Hermanné, 1927. p. 67.
- 64 A reklámozó esetében Hoffmann Istvánné szerint a médiaválasztás során figyelembe kell venni, hogy a potenciális befogadók mennyire érhetőek el az adott módon, a gyakoriságot (a potenciális befogadó hány alkalommal találkozhat az üzenettel) és az adott

- médium hatékonyságát, minőségjellemzőjét (a fogyasztókra gyakorolt emlékezeti hatást). Hoffmann, 2000. p. 334. Példaként említhető meg, egy, a nyolcvanas évek második felében végzett közvéleménykutatás is rámutatott a televíziós reklámokkal összefüggésben, hogy a megkérdezettek többsége elutasítja a televíziós reklámokat (nem érdekli vagy nincs róla véleménye), a nézők többsége nem nézi igazán figyelmesen a reklámokat. A televíziós reklámok fogyasztókra gyakorolt hatását befolyásolja továbbá az, hogy noha a fogyasztó a vizuális és a verbális csatornán egyszerre képes információkat felfogni, nem képes mindkettőre egyidejűleg összpontosítani is – miközben a televízióban bemutatott termékek többsége nem rendelkezik elegendő belülről fakadó vizuális erővel ahhoz, hogy csupán ezen az alapon reklámozzák, így a reklámüzenet többségében a szavakban jut érvényre. Hoffmann, 1988. pp. 39. és 69.
- 65 A legfontosabb reklámmédiumok típusait az előnyök és a hátrányok vonatkozásában táblázatosan tekinti át Hoffmann, 2000. p. 334. és Kotler, 2002. p. 707. A reklámmédiumok kiválasztásáról lásd még pl. Jobber, 1998. pp. 342–347. Az elmúlt években egyre több figyelmet szentelnek az online marketingnek. Mint azt Badinszki Péter közli, a nagy amerikai vállalatok marketingbűdzsájuk jelentős részét már elektronikus direkt marketingre költik, s az amerikai piac résztvevőinek 55%-a tervezi e-mail marketing költségvetésének emelését (Badinszki, 2002/a. p. 31.). Magyarországon a 2000. évi reklámköltségek 1%-át tették ki az internetes reklámok költségei közé a Magyar Reklámszövetség (www.mrsz.hu). Az online marketingről lásd pl. Eszes – Bányai, 2002., Zeff – Aronson, 2000. Jelzem ugyanakkor, hogy a hagyományos és az online marketing közötti különbségtételt, illetve kapcsolatot illetően eltérő vélemények fogalmazódnak meg, így egyesek magának az online marketingnek a létét is kétségbe vonják. Vö. Badinszky, 2002/b. p. 28.
- 66 Ezt már a második világháborút megelőzően kiemelte Bányász, 1936. p. 27.
- 67 A Versenytanács több ügyben is leszögezte: a reklámokat abból a szempontból, hogy azok alkalmasak-e a fogyasztók megtévesztésére, a reklám egész tartalmából kell megítélni (lásd pl. Vj-163/2001. és Vj-174/2001.), illetve a teljes reklámot összefüggésben kell értelmezni, mert hatását a fogyasztóra így fejt ki annak érdekében, hogy befolyásolja mely termék mellett döntson (Vj-153/2000.). A Fővárosi Bíróság kimondta, nem lehet a reklám egyes szavait, szófordulatait az egészből kiragadva önállóan értelmezni. Fővárosi Bíróság 2.K. 34.459/2000.
- 68 Hoffmann Istvánné a reklámozás következő funkcióit különbözteti meg: tájékoztatás, befolyásolás (a potenciális vevők viszonya kegyező legyen a termékhez, stb.), emlékeztetés, megerősítés (a vevő vásárlás utáni bizonytalanságának csökkentése). Hoffmann, 1988. p. 18.
- 69 A fogyasztói magatartás és ezáltal az ezen fogyasztói magatartás adott termékkel való összefüggésére példaként felhozhatók az élelmiszerek, illetve a banki szolgáltatások. Lásd pl. Horváth – Lehota – Komáromi, 1997., illetve Kenesei, 1996. Huszti Ernő szerint a bankok által művelt marketingtevékenységnek számos olyan eleme van, amely kizárólag a bankok számára meghatározó és nélkülözhetetlen, így a szerző szerint indokolt e területtel külön is foglalkozni, elismerve a marketingtevékenységek szakmánkénti vagy tevékenységenkénti tagoltságát. Huszti, 2001–2002. p. 413.
- 70 Az új, illetve az újszerű termékek vonatkozásában a Versenytanács leszögezte, azokat a fogyasztók még kevésbé ismerik, ezért a vállalkozást fokozott gondosság terheli a tájékoztatás során. Vj-83/2000.
- 71 Vö. pl. Földi, 1974. pp. 23–24., Földi, 1977. pp. 60. és 69., Hoffmann, 1988. p. 13.
- 72 A televíziós reklám ismertségével összefüggésben a gyakoriságot és a színvonalat emeli ki Hoffmann, 1988. p. 45. Ugyancsak az eredetiség szerepét húzta alá több évtizeddel ezelőtt Hermanné, 1927. p. 75. Idéznünk kell még azon megállapítását, amely szerint a reklám nem váltja ki közvetlenül a kívánt cselekvést, a vásárlás csak jóval később következik be. Hogy bekövetkezhessék, a reklámnak nyomot kell hagynia az ember lelkében – ez a nyom az, ami az emlékezet alapjául szolgál (p. 72.).
- 73 Az eredetiség szerepe régóta ismert. Földi Katalin szerint például az eredetiség és a megszokottság (banalitás) sajátos egyensúlya egyenlő a legnagyobb hatású közléssel. Azt is megállapítja, hogy a megértés jobban előmozdítja a tanulást, megjegyzést, mint a pusztán ismétlés. Földi, 1977. pp. 64. és 90. A reklám eredetiségét is értékelt a Versenytanács a Vj-23/2002. számú ügyben meghozott határozatában.
- 74 A mikroökonómiai vizsgálódások kapcsán is megfogalmazást nyert, hogy az átlagos fogyasztó helyett fogyasztói rétegeket kell vizsgálni, mert a fogyasztók költségvetése és preferenciarendszere társadalmi szokások és jövedelmi szintek szerint igen különböző. Vö. Kopányi, 2002. p. 75. A megfelelően kialakított reklám meghatározott fogyasztókat, illetve fogyasztó rétegeket céloz meg, állapítja meg Hoffmann Istvánné a célcsoportreklámokkal összefüggésben. Hoffmann, 1988. p. 32. Lásd még Hoffmann, 2000. pp. 338–340. Gyakorlatában a Versenytanács is figyelmet fordít a megcélzott, illetve a reklám által elért fogyasztói réteg meghatározására (vö. pl. Vj 200/2000., Vj-201/2000. és Vj-204/2000.). Lásd még a Fővárosi Bíróság 2.K.35.262/2000/8. számú határozatát (Versenyfelügyeleti Értesítő 2001/13.), amelyben kimondásra kerül, nem mellőzhető azon körülmény feltárása, hogy a fogyasztói ismeretekkel egybevetve milyen körben valósult meg a téves információadás.
- 75 Lásd Hofmeister – Tóth – Törőcsik, 1996. pp. 101–113. A csoportosítások közül kiemelendő a fogyasztók és a szervezeti vevők (ipari vállalatok, viszonteladók, kormányzati szervek, stb.) megkülönböztetése, mivel a piacon lévő termékek közötti választás kapcsán megmutató magatartásukban, illetve az erre ható tényezőkben igen markáns különbségek észlelhetők. Lásd Jobber, , 1998. pp. 35–99.
- 76 Esetükben sajátos jogi szabályozás is érvényesül [lásd pl. a Grtv. 5.§-át, a biztosítóintézetekről és a biztosítási tevékenységről szóló 1995. évi XCVI. törvény 42/A.§ (1) bekezdését]. A kérdésről lásd pl. Boytha – Bodócsi – Kaszainé – Nagy – Pázmándi – Vörös, 2001. pp. 522–523. és 538–541., Lakaschus, 1974. pp. 117–129., Müller, 2001. A televíziós reklámok gyermekekre gyakorolt hatásáról lásd Hoffmann, 1988. pp. 40–44. és 115–145., illetve a fiatalok reklámokkal szembeni hozzáállásáról kiemelendő, hogy megállapítása szerint a fiatalok kedvelik a reklámokat, de mindennek előtt azt várják, hogy a reklám szórakoztató legyen, míg az információ, a tartalom, a figyelemfelkeltés nem az első helyen van az általuk felállított rangsorban (p. 89.).
- 77 Lásd pl. Cadet – Cathelat, 1974. pp. 106–113. A szerzők szerint a nő a legjobb fogyasztó és a reklám is a nőt célozza meg elsősorban (p. 107.). Wieswede – Martineau nyomán – kiemeli, a reklám különösen akkor hatásos az asszonyoknál, ha a háziasszonyi tevékenységet méltányolja és fontosságát kidomborítja. Wieswede, 1974. p. 73. Lásd még Popcorn – Marigold, 2001.
- 78 A Versenytanács gyakorlatából lásd pl. Vj-195/1993. és Vj-39/1999.
- 79 A Versenytanács számos határozatában foglalkozott az e körbe tartozó fogyasztókkal, illetve az őket megcélzó reklámokkal (pl. Vj-132/1991., Vj-199/1992., Vj-200/1992., Vj-35/1993., Vj-210/1995., Vj-128/1998., Vj-141/1998., Vj-150/2001., Vj-199/2001., Vj-1/2002.).

- 80 Lásd Törőcsik – Szűcs, 2002.
- 81 A Versenytanács a Vj-159/2001. számú ügy esetében leszögezte, a fogyasztók megtévesztésére alkalmasság szempontjából azt kell vizsgálni, hogy valamely, a reklámban használt kifejezés lényeges árutulajdonságként alkalmas-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására úgy, hogy egyben befolyásolja a piac különböző szereplői közötti választásában. A Versenytanács pl. a Vj-84/2000. számú ügyben hozott határozatában kimondta, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására és ezáltal a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörének megállapítására akkor van lehetőség, ha a valótlan tényállítás, a valós tény megtévesztésre alkalmas módon való felhasználása, illetve valamely lényeges körülmény elhallgatása az áru lényeges tulajdonságával kapcsolatban következik be.
- 82 A Versenytanács által következetesen követett elv szerepel pl. a Vj-159/2001. számú ügyben hozott határozatban. Egyes határozatokban, így pl. a Vj-80/2001. számú ügy esetében kimondásra kerül, a reklámmal szemben alapvető követelmény, hogy igaz és pontos legyen. Igaznak kell lennie az állítás lényegét, az áru fontos jellemzőjét tekintve és pontosnak akkor, ha valamilyen részletet is közlésszerűen. Kiemelendő még a Vj-60/2001., amely szerint a Versenytanács több döntésében rámutatott, a hirdetés vagy bármely, a vállalkozások által árujuk értékesítése érdekében tett írásbeli vagy szóbeli ajánlattal szemben alapkövetelmény, hogy tényszerűen igaz, részletesen pontos legyen, és alkalmas legyen arra, hogy azt az ésszerűen eljáró fogyasztó külön utánjárás nélkül megfelelően értelmezhesse. Feltétlenül aláhúzandó, a Versenytanács tisztában van a reklám természetével, azzal, hogy a figyelem felkeltésére szolgáló és az áru kedvező tulajdonságait kiemelő reklám nem tartalmazhat minden lényeges adatot az árura vonatkozóan, azonban annak (főszabályként) igaznak kell lennie, amit a reklám állít (vö. Vj-34/1999.).
- 83 Vö. pl. a Vj-128/1998. számú ügyben hozott határozattal, amelynél a Versenytanács figyelemmel volt azon túlzásokra, amelyek esetén elvárható, hogy a körültekintő fogyasztó ne fogadja el őket kritika nélkül.
- 84 Vö. Boytha – Bodócsi – Kaszainé – Nagy – Pázmándi – Vörös, 2001. p. 518. A hasonló külföldi példák közül megemlíthető, hogy a német felfogás szerint a formájában igaz reklám is teljesen félrevezetően hathat, illetve az, ami formálisan nézve valótlan, esetleg helyes és érthető. Vigh – Martonyi, 1989. p. 58.
- 85 Lásd pl. Vj-163/2001. és Vj-174-2001.
- 86 A Vj-8/1997. számú ügyben hozott határozattal összefüggésben ezt emeli ki Petsche, p. 17. A szerző úgy látja, a versenyhatóság nézete szerint a versenytörvény szempontjából csak akkor érdekes a cselekmény, ha az a fogyasztó döntését befolyásolja.
- 87 A kérdésről lásd pl. Miskolczi Bodnár, 2002. pp. 90–94.
- 88 Vj-119/2002. és Vj-120/2002.
- 89 Lásd Tptv. 8.§ (1) bekezdés második mondat, Grtv. 2.§ f) pont.
- 90 Lásd Király, 2000. p. 327., illetve Kaszainé – Miskolczi Bodnár, 1997. pp. 96–97.
- 91 Az új Polgári Törvénykönyv fogyasztó fogalmához kapcsolódóan ilyen tartalmú javaslatot tett Vékás, 2000. p. 485. Kissé meglepő ugyanakkor a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény (a továbbiakban: Ptk.), valamint egyes törvények fogyasztóvédelemmel összefüggő jogharmonizációs célú módosításáról szóló 2002. évi XXXVI. törvény azon rendelkezése, amely szerint (2003. július 1-től) a Ptk. alkalmazásában a fogyasztó a gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül eső célből szerződést kötő személy (tehát nem csak a természetes személy).
- 92 Vö. Dauses, 1996. pp. 371. és 373. A kérdésről lásd még Vida, 1999.
- 93 Lásd pl. Vj-100/1999., Vj-200/2000., Vj-119/2002. és Vj-120/2002. A Vj-128/1998. számú ügyben hozott határozatában a Versenytanács leszögezte, hogy az eljárás alá vont vállalkozó a nyereségi kedv fokozása érdekében a nyeresésre utaló kifejezések alkalmazásával olyan üzleti fogásokat alkalmazott, amelyek megközelítik a már tisztességtelennek minősíthető magatartást, azonban elvárható, hogy a körültekintő fogyasztó e túlzásokat ne fogadja kritika nélkül, különös tekintettel arra, hogy az elmúlt években a csomagküldők ilyen tevékenysége és módszerei nyilvánosságot kaptak. Így az újságot olvasó vagy rádiót hallgató emberek részéről megfelelő fenntartással szükséges az ilyen kijelentések értékelése, együttesen összegezve a reklámanyag üzenetével. Utalok még a Vj-52/2001. és Vj-72/2001. számú határozatokra, amelyek meghozatala során a Versenytanács figyelembe vette a fogyasztók ismereteit is.
- 94 Vö. Hofmeister – Tóth – Törőcsik, 1996. p. 105.
- 95 Lásd pl. a hivatkozott Vj-128/1998. határozatot, illetve a Vj-156/2001. számú határozatot.
- 96 Trommsdorff szerint minél több a fogyasztói tapasztalat vagy jártasság egy termékfajtaiban, annál pregnansabbak az ismeretkészletek és annál egyszerűbbé válik a fogyasztói magatartás. sz.n. *Fogyasztói magatartás és védjegy*, 1999. p. 31. E megállapítás megítélésem szerint nemcsak a közvetlen tapasztalásra, hanem a bármiféle tanulásra is alkalmazható.
- 97 Vj-119/2002. és Vj-120/2002.
- 98 Vö. az irányelv preambuluma több bekezdését, különösen a (6) bekezdést. Kiemelendő még, hogy a fogyasztóvédelmi irányelveket, egyéb előírásokat felsoroló, s ezzel a közösségi fogyasztóvédelmi jog határait meghúzó Livre vert sur la protection des consommateurs dans l'Union européenne [COM(2001) 531 final] szintén e körben említi az irányelvet (p. 4.).
- 99 A reklám jogi pozicionálásának a tételes jogban hagyományosan kettős iránya van: az egyik a verseny tisztességének és zavartalanságának a biztosítása – erre a modern jogokban a versenyjog hivatott –, a másik a fogyasztók védelme, amelyet a reklám tekintetében nem egyszer több jogterület és még több jogforrás biztosít. Boytha – Bodócsi – Kaszainé – Nagy – Pázmándi – Vörös, 2001. p. 504. A magyar jogi szabályozás a két irány követésére hivatott intézményrendszert összecsisztítja, ezzel problematikusá téve pl. a fogyasztók érdekeinek védelmét a megtévesztőnek minősülő, de a gazdasági verseny szempontjából jelentőséggel nem vagy csak csekély mértékben rendelkező reklámok esetében.
- 100 A reklámozás kapcsán követendő vállalkozói magatartásról, a marketingkonceptióról, a reklámprogramok tervezéséről, a reklámstratégia kialakításáról lásd pl. Bauer – Berács, 2001. pp. 18–21. és 431–447., Jobber, 1998. pp. 326–347., Kotler, 2002. pp. 691–739. A reklámprogram az 5M-modell segítségével szisztematizálható [mission (a reklámcélok meghatározása), money (a költségvetés meghatározása), message (az üzenet megfogalmazása), media (a reklámeszközök kiválasztása), measurement (a hatékonyság mérése)]. Molnár – Nagy, 1997. p. 68.
- 101 Neményi, 1927. p. 14.