

Ajándék ez az élet...

Amikor valaki ágyat, festményt, téglát, értékpapírt vásárol, vagy utazásra, szerencsejátékra költ, akkor döntésében több a kockázatos elem, mint ha egy újságot, csokoládét, üdítőt venne néhány perces mérlegelés után. A kevésbé alapvető szükségleteket szolgáló vásárlásoknál általában kevésbé alaposan járunk el.

Az efféle döntésekben a játékos elem gyakran döntő szerepet játszik. Van úgy, hogy egy termékre vagy szolgáltatásra csak azért figyelünk fel, mert annak áránál több ezerszeres értékű tárgy elnyerési lehetőségét kínálja. Ilyen aránytalanságok esetén nem is tűnik fel például, hogy ugyanazt máshol olcsóbban megkaphatjuk, a játékbeli nyereséssel szemben.

Magyarországon szinte semmilyen fogyasztási cikk esetén sem alakult ki márkahűség, mint a német, osztrák, angol, francia piacokon, így az akciók szervezői gyors sikerre számíthatnak. A szerencsejáték-törvény szerint az 1992 óta egyre népszerűbb eladásösztönző akciók közül csak a sorsolásra épülők bejelentéskötelesek.

1993-ban 797-et, míg 1994-ben 1121-et jelentettek be, pedig a szervezők gyakran megfélemlenek erről is, hisz egy 20 ezer forintos bírság nem riasztja el a több százmilliós forgalommövedést remélő termelőt.

Hazánkban a játékosok számára egy ajándéksorsoláson való részvételkor a következő elvi kérdések jelentkeznek:

- A felkínált főnyeremény, nyeremények, kedvezmények használhatóságának megérzése.
- A nyeremények elérhetőségének áttekintése, pontos megértése.
- Az ajándéksorsolásban való részvétel igazolása.
- A sorsolás nyomon követése, szabályosságának ellenőrizhetősége.
- A nyeremények átvehetősége.
- A játékos esetleges adófizetési kötelezettsége.

Mindezen problémákra ideális megoldás kínálkozik a Budapesti Nemzetközi Vásáron és egyéb, 5-10-20 napos alkalmi rendezvényeken, ugyanis:

- A több száz felkínált akció-nyeremény szerint választhat „standot”, céget.
- Nem kell elolvasnia a játékszabályt, mert ott a helyszínen csinos fiatalok segítenek megérteni a lényegét.
- A szemüveget, tollat sem kell elővenni, nincs postaköltség, segítenek kitölteni a jelentkezési lapot.
- Testközelből megtekinthető a sorsolás, hitelessége személyesen ellenőrizhető.
- A nyeremény azonnal a sorsolás után, akár személyesen elvihető, átvehető.
- Termékeladás-ösztönző akcióról van szó, így nincs 16 százalékos játékadó sem, és a személyi jövedelemadó az ajándékozó gyakran átvállalja.

Mit kell(ene) ellenőrizni?

A nyeremények, illetve meghirdetett össznyeremények forintértékével is kalkulálhat a részt venni kívánó játékos.

Egy dominánsan szerencsére alapuló sorsolós, kiválasztásos játék esetén:

- Először is ellenőrizze, amennyire tudja, hogy a felsorolt nyeremények darabszáma, minősége valóban kiteszi-e a beígért összforintértéket, és a téves összegzéseket korrigálja. („Főnyeremény: három darab Olcit személygépkocsi, összesen 5 millió forint értékben.” Ezek után a játékos joggal dönthet úgy, hogy a többi ígéretet is néggyel osztja.)
- Az ígért nyereménylistában szereplő, de számára használhatatlan értékeket (például szilveszteri malac, kínai nyelvkönyvek, labdarúgó-mérkőzésre szóló belépők, operabérlet...) levonja a nyereményösszegeből. (Amíg a lottó-totó esetében 1-3 százalék a fel nem vett nyeremény, addig az ajándéksorsolásoknál 20-60 százalék is lehet.) Bár 1992-ben például egy 5,5 milliós lakásért nem jelentkezett a nyertes.



Nemcsak a vásárlók,
a potenciális játékosok
sétálnak az utcán,
a boltokban,
hanem az eladásösztönző
akciókat ellenőrző
felügyelők is.



Az akciók szervezői
gyors sikerre számíthatnak.



• Ezek után el kell számolnia az önmaga számára szükséges idő- és pénzráfordítással, például:

- levelet kell írnia;
- kérdésekre kell tudnia válaszolni;
- borítékot, bélyeget kell vennie;

(az akció iránti bizalmatlansága esetén az ajánlott levélben való jelentkezés kiemelt költségét is számolnia kell).

• Figyelnie kell arra, hogy az akcióban való részvételhez nem kell-e fokozott mértékben vásárolnia. Tíz rekesz üdítőt, 5 kg csokoládét. Ennek felesleges kiadásait esetleg szintén számba kell vennie. Az oszt-rák piacon elítélik azt a gyártót, aki (túlzott tartalékokat felhalmozó) „hörcsögöt” nevel a vásárlóból.

• Meg kell becsülnie azt az időt, pénzt, amit arra kell fordítania, hogy megtudja, nyert-e. (Újságot kell vennie, vagy telefonálnia kell.)

• Ki kell számítania, hogy milyen költséggel, milyen időráfordítással tudja az esetlegesen elnyert nyereményét átvenni. (Ehhez gyakran a Szerencsejáték Felügyelet segítségét kell kérnie.)

• A legfontosabb pedig, hogy meg kell becsülnie: hányan fognak részt venni az akcióban, eszerint mekora az esélye a nyeresre.

Így három akció közül könnyen választhat (például a következő esetben B-t):

A	B	C
5 millió forintból, 1 millió hasznos értékért	4 millió forintból, 2 millió hasznos értékért	20 millió forintból, 6 millió hasznos értékért
1/4 óra + 100 Ft ráfordítás	1/2 óra + 10 Ft ráfordítás	1 óra + 150 Ft ráfordítás
1:100 000 esély	1:10 000 esély	1:1 000 000 esély

1991 óta nemcsak a vásárlók, a potenciális játékosok sétálnak az utcán, a boltokban, hanem az eladás-ösztönző akciókat ellenőrző felügyelők is, akik a játékszabály pontosságán túl a meghirdetett főnyeremények valódi értékét is ellenőrzik.

1992 volt az első év, amikor az 1991-es törvénynek megfelelően be kellett jelenteni a kereskedők, szolgáltatók, gyártók által szervezett ajándéksorsolásokat. Az ajándéksorsolásban részt vevő játékos aggódhat esetleges nyereményéért, ha egy szabálytalan akcióban vesz részt.

A Szerencsejáték Felügyelet becslése szerint a bejelentett közel 600 ajándéksorsoláson túl körülbelül 100-at szerveztek. A szervezők többségét (65-öt) meg kellett büntetniük (összesen 2,5 millió forint értékben), általában 20-25 ezer forintos bírságokat róttak ki.

A vásárlások egy különlegesen vonzó fajtája, amikor egy eladásösztönző akcióban úgy is részt vehetünk, ha odamegyünk a boltba, elbeszélgetünk az eladóval. A termék minden elemét megismerve akkor is részt vehetünk az akcióban, ha nem fizetünk a termékért, bár azt nem is kapjuk meg, de a terméket ismerető ajándékakció fődíját elnyerhetjük (Klapka Lottó, paplanbemutató, multi-level marketingakciók).

Manapság ajándéksorsolást szervezni Magyarországon nem csak a vevőnek, de a szervezőnek is kedvezményt, „ajándékot” jelent.

Ajándék – mindenkinek?

Bármekkora léptékű is a játék, bármilyen gyakran és bármekkora nyereményt is oszt szét (a játékos egy termék megvásárlásakor ingyen kapja a lehetőséget), sem a 16 százalékos játékadót, sem engedélyezési díjat nem kell fizetnie a szervezőnek. Az utóbbi években hazánkban voltak, vannak, indulnak olyan ajándéksorsolási-eladásösztönző játékok, amelyek nyereményalapja nagyobb, mint egy önálló játékként szervezett, műholdon keresztül, számítógépes hálózaton működő országos szerencsejátéké (például a góltotóé).

Az országos szerencsejátékok konkurenseként működő napi termékreklámok várható hosszú távú sikere nem csak az ingyenesen játszók és a kedvezményes helyzetben lévő játékszervező (termelő) oldaláról megalapozott. A még nem játszók millióinak érdeklődésére is joggal építhet. Amíg a szerencsejátékok – hazard (házsártos) jellegük miatt – jelentős rétegek ellenérzésével találkozhatnak, addig ajándékot kapni mindenki számára boldogság, siker, öröm. A játékos akció szervező cég indíttatása többféle lehet:

• A piackutató kérdőívek kitöltői közti sorsolások játék vonzerejében bízva, sok-sok véleményt begyűjtve, új termék tervezése. (A költséges közvélemény-kutatások megkerülése, költségkímélés.)

• Új termék bevezetése, annak lokális előkészítési tesztje.

• Felhalmozódott készletek gyorsított eladása (4 Kabalát fizet, 5-öt kap).

• A termékkínálat szélesítésére való figyelemfelhívás (csokipapírokon lévő vonalkód gyűjtése).

• Cégimázsépítés, más cég pozitív imázsához való kapcsolódás. (Milyen sokfajta terméke van – gyűjtőn össze mindegyikből egyet-egyet.)

• A termék eladóinak rejtett jutalmazása – blokkgyűjtő akciók.

• Egyes termékek használhatóságának, további, ki nem használt lehetőségeinek bemutatása.

Egy akció, több cél

Ha például egy cég 3-4 százalékos leértékeléstől vár 16 százalékos forgalomnövekedést, azt gazdaságos vállalkozásként többféleképpen teheti, ha az akció maga nem túl költséges. Ilyenkor a szervező a játékosabb havi egy, utólag kisorsolt napi vásárlások értékének újbóli levásárlását is ígérheti. Ebben az akcióban

nemcsak a forgalomnövekedést, cégimázs-növekedést, de a többségében a pénztárosoknál maradó blokkokkal a dolgozók támogatását is eléri. (Egy ilyen áruházi akció volt az 1994-es év legsikeresebbje.)

Az eladásösztönző játékok közül egyszerre több ezer fut hazánkban. Legtöbbjükről a heti- és napilapokból értesülünk. Sőt, maguk a lapok is szerveznek saját példányszámuk növelése érdekében akciókat, sorozatjátékokat. Nemcsak a játékosnak, de a szervezőnek is gyakran kell számolnia, hogy mit érdemes csinálnia. Régi akciók, új közegben játszott játékok újraszámolandók. A külföldön sikeres akciójátékok magyar átültetése szinte mindig túlszárnyalta az eredeti játék népszerűségét.

A tőzsdézó angolok közt hét éve, a tőzsdei cégek, az akciót szervező újság és magának a tőzsdének a reklámjátékaiként játszott Times-Tőzsde magyar átültetése kb. duplájára, azaz sokkal jobban növelte a hazai lap példányszámát, sokkal hatásosabban mutatta be a cégeket, mint az angol előd. A játékban tőzsdei pontjainak összegeként az olvasó akár 60+120 ezer forintot is nyerhetett, a napi sorsolástól függően. Még talán a magyar tőzsde agonizálását is elodázta. A játék harmadik változata, emelt áras telefonos kiegészítőjátékaival, több ezer sorsolásával, az 1995. március 22-i eseményt kivéve tökéletesen működött.

Ezen az ominózus napon a szokásos 0–10 telefonáló helyett több ezren próbáltak visszajelentkezni nyertes kártyájukkal. A precízen meghatározott tőzsdeszámátlag-összegek, tőzsdekártya-számátlagok és ez ezekhez sorsolható számok köre csak bizonyos peremfeltételek, határok között engedett szabad teret a véletlen számsorsolásnak, hogy ezen átlagok megfelelően távol legyenek egymástól. A sorsoláskor kijött 61-es szám helyett azonban a nyomdai szedő által nyomtatott 51-es szám lett közismert, így a sorsolási eredménnyel szemben ezt kellett nyerőszámként kezelni. 2700 boldog nyertes tudott visszajelentkezni, és több ezren csüngtek a telefonokon a 60 ezer forintos nyereség reményében. De sem a majd 200 milliós „össznyereséget”, sem a levélben jelentkezők nyereségigényét nem kellett a napilapnak kifizetnie, csak a 2700 nyertes közül újabb sorsolással kiválasztottakat jutalmazta meg, 5-5 ezer forinttal.

Az eredeti játékot négy éve Barry Kilby találta ki, aki ötletével az akkori angol szerencsejáték-piac domináns szereplőjévé vált. A Murdoch-birodalom talán legjelentősebb lapjában, a Timesban indult, majd a Sunday Liftben 150 ezer fontot ígért Golden Bingo néven, és még több száz lapon keresztül Ausztrália, Amerika, Ázsia országaiban, több száz változatban kristályosodott ki, mire Magyarországra érkezett.

Egy másik napilapunk kártyajátékkal akart indulni, aminek beharan-

gozott szabályán az utolsó este kellett változtatni, mert túl sok 7-, 6-, 5-talalatos lett volna, és ha csak a nyertes olvasók tizede jelentkezik vissza, az is tönkretette volna a lapjukat.

Vannak olyan játékszervezők, akik a sokszori nyereségkifizetés esélyének kizárására olyan játékot terveznek, ahol szinte sosem lehet nyerni. Így a főnyereséget nem kell átadni, nincs kinek. (Torzító példa: 750-es BMW-t nyer az a lapvásárló, aki húsvét hétfőn született, pontosan április 1-jén, és születésnapja 13-ára és péntekre esett.)

Örömük azonban több szempontból sem lehet teljes, hisz sem az olvasók, sem a játékosok nem szeretik azt a terméket, amihez ilyen csalafintaság kapcsolódik, sem a szerencsejáték-törvény nem engedi, hogy a beigért főnyereséget ne osszák ki.

Szinte minden napi-heti-havi lapunkban, tv-csatornán, rádióban a legkedveltebb rovat a játék. Ezért is vállalkoznak időről időre csak játék témájú újságok elindításával, remélve, hogy széles rétegeket átcsábíthatnak saját újságukhoz. Ezek a próbálkozások csak rövid ideig sikeresek.

Nincs Európában olyan sajtótermék, amely a játékosok heterogén rétegeit hosszú időn át ki tudná szolgálni. A Fortuna magazinból 29 szám, Rubik „...és játék” című magazinjából 7 szám jelent meg, a 15 évig sikeres Games and Puzzle újraélesztése sem sikerült. Az egykét ezer forintba kerülő újságok: International Gaming and Wagering Business, Intergames, Euroslot és Gaming csak néhány ezres réteget szolgálnak ki.

Az írott sajtóban megjelenő sikeres, biztonságos reklámjátékok csak szerencsejátékok lehetnek, hisz a szervező nem tudhatja, hogy tíz, ezer, vagy akár több millió olvasó kapcsolódik a felkínált játékhoz. Azt, hogy mikor melyik szerencsejáték-típusokat érdemes választania, azt az egyes kategóriák vizsgálata alapozhatja meg.

• LOTTO: Az olasz eredetű játék és megnevezés (rész, részesedés, tétel, parcellázás, örökségi osztozkodás jelentéssel) 1957 óta fut Magyarországon, és állami monopólium.

• TOTO: Nevét a fogadási játékok totalizátor nyereségalap-felosztási módjáról kapta, ami a játékszervező biztonságát fokozza. A nyertesek tippjeik eredményessége szerint különféle nyerőosztályokba kerülnek. A nyereségalap a fogadási tétekből jön létre. Az egy nyerőosztályra jutó nyertesek egyenlő arányban osztoznak a nyereségalap azon nyerőosztályra jutó részén. Egyes országokban az ilyen nyereségkifizetésre épülő számsorsosjátékot vagy lóversenyfogadást (svéd) is totónak nevezik. Hazánkban a sporteseményekre való fogadások ezen nyereségalap-felosztásos módszerét 1947 óta szervezik és nevezik totónak.

”
Egy ajándéksorsolá-
szervezőnek nemcsak
az akció lebonyolítását
kell dokumentálnia,
de közjegyző
előtti sorsolásról,
a beigért nyereségek
időben történő átadásáról
is gondoskodnia kell.
”

● **KOCKA:** A szláv eredetű, csontcska jelentésű szóból ered, hazánkban 1544-től ezen a néven társasági játékok népszerűek. Hiába van háromszélele dobókockás gyűjtemény, nincs köztük olyan, melyet egy sajtótermékben sikeres játékelemként elképzelhetnénk.

● **KASZINÓ:** A fogalom hazánkban 1835 óta ismert, és a játék karakterében sokáig őrizte a szó eredeti olasz jelentését: vidéki kis ház, villa, nyári lak, nyilvánosház (pokoli láрма, felfordulás).

● **KÁRTYA:** A görög-latin eredetű szó a XVI. századtól pergamen, majd papír jelentésű fogalomként él nyelvünkben.

Mindezek alapján a sajtó számára – a példányszámnövelő akció érdekében – anyagát, karakterét, nyerési ígértét tekintve a legideálisabb egy kártyajáték totalizátor nyereményalap-felosztási ígérttel. Természetesen a többi alaptípus és annak változatai is megjelenhetnek.

„Mindennek rendelt ideje van és ideje van az ég alatt minden akaratnak, ideje van a születésnek és ideje van a meghalásnak, ideje van az ültetésnek és ideje van a kiszaggatásának mi ültetett, ideje van a hadakozásnak és ideje van a békességnek.” (Prédikátorok 3/1–8.)

És ideje van a játéknak

Azt, hogy „a játéknak itt van az ideje”, bizonyítja, hogy sokaknak fontos a nyeremény, győzelem, siker – a játék szorongásgátló, álomvilágba emel.

Nem csak a magyar gazdasági élet és annak pályán kívüli szereplői vágnak a játék mámorára. Ezt az 1994 őszén beindult angol lottó fergeteges sikere is bizonyítja. Hetek alatt vált a világ legnépszerűbb lottójává. Az angol nemzeti lottó bevezetését sokrétű trendanalízisek előzték meg, és azok határozták meg annak indítási időpontját is.

Amíg 11 éve, 1983–84-ben a játékvágyat a világon mindenütt kiszolgálta a Rubik-kocka, addig mára az ajándéksorsolások színes kínálata köti le a játékoskedvűeket.

E játékok nem új keletűek. A gyökereket keresve egy félezer éves történetre bukkanhatunk, mely – egyszerűsítve – a következő:

Az Amerika felfedezését követő évtized végére már annyira telítődött az európai piac az Újvilágból rablott kincsekkel, hogy a kor „marketing-szakembereinek” új eladásösztönző akciókat kellett kitalálniuk. Egy ötletes bolognai kereskedő akciója a kikötőben hónapok óta veszteglő, kincsekkel roskadásig tömött hajójára épült. Az állítása szerint százezer arany értékű

Az Amerika felfedezését követő évtized végére már annyira telítődött az európai piac az Újvilágból rablott kincsekkel, hogy a kor „marketing-szakembereinek” új eladásösztönző akciókat kellett kitalálniuk.

rakományra tárgysorsjátékot szervezett. A tízezer arany értékű földij elnyerése érdekében sokan vettek 10 aranyért „sorsjegyet”, még ha a tárgyak többsége egy aranyat sem ért. Így órák alatt sikerült eladni a 10 ezer darab sorsjegyet. A néhány órán keresztül tartó ceremónia során egyre nagyobb értékű tárgyak kerültek elő. A megkevert sorsjegy-tőpéldányokat egyesével húzták ki a felmutatott kincsek mellé, az összesereglett érdeklődők és sorsjegyvásárlók előtt. Így minden sorsjegyvásárló nyert valamit a hajó kincsei közül, a kereskedőnek pedig az utolsó darabig sikerült eladnia portékáját. Az efféle ötleteket azóta is fel-felfrissítik.

Egy más országbeli, más gyakoriságú (esetleg alkalmi) játék résztvevőinek számát, népszerűségét, hasznát nehéz összehasonlítani egy-egy hazai reklámjátékkal, de a játékokat is nehéz mérlegelni.

Ha a hazánkban közkedvelt többezer-féle játékot rendezni kívánjuk, egyfajta rangsort állíthatunk fel a játékokban a nyerhető összeg szerint is. Eszerint a lottókat (Joker, Bongó), kaszinókat és totót a vásárlásösztönző (előfizetést, forgalmat növelő), úgynevezett „ajándéksorsolási akciók” követik. Ez a játékfajta még a népszerűség szerinti rangsorban is gyakran dobogóra kerül. Naponta többször is, többféle ajándéksorsjátékban lehet milliókat nyerni. Postaládákba dobott játékok, közvélemény-kutatási kérdőívek autosalonok a megrendelőknek, nagy tömegben vásárlóknak, hosszabb távon szolgáltatásra előfizetőknak kínálnak reményt autóra, világ körüli utazásra.

1990–91-ben Magyarországon a kis- és nagykereskedők százai hirdettek efféle játékokat. Az 1991 augusztusában megjelent, a szerencsejáték szervezéséről szóló XXXIV. törvény bizonyosakat betiltott, másoknak felhívta a figyelmét a kínálózó játéklehető ségre. Ennek szabályozása szerint:

20. § A sorsolós játék fajtái:

- sorsjáték (21. §);
- számsorsjáték (22. §);
- ajándéksorsolás (23. §);
- egyéb sorsolós játék (24. §).

23. § (1) Aki rendszeresen, saját nevében áruk, szolgáltatások értékesítését végzi, engedély nélkül rendezhet és bonyolíthat le vásárlással vagy szolgáltatás igénybevételével egybekötött ajándéksorsolós akciót (a továbbiakban: ajándéksorsolás), amelyben a vásárlónak a meghatározott értékű, mennyiségű vagy fajtájú áru megvételkor vagy szolgáltatás igénybevételkor kapott sorsjegy nyilvános kihúzása esetén áru vagy szolgáltatás formájában nyereményt kell adni. (A pénznyereményt mint ajándékot tiltja a törvény, de mégis vannak ilyenek.)

(2) Az ajándéksorsolás megrendezését a sorsolás megkezdése előtt legalább 10 nappal be kell jelenteni

a Szerencsejáték Felügyeletnek. Az SZF a sorsolás lebonyolítását ellenőrizheti.

Az ilyen típusú játékokról a törvénykezés nem csak Magyarországon feledkezett meg 1991-ig. Már évszázadokkal korábban is volt számos példa.

Régen és ma

Magyarországon a XVII. századi vásári játékok is tartalmaztak eladásösztönző, ajándéksorsolási elemeket. A XIX. századi polgárosodás a báli tombolajátékokat is elterjesztette. A farsangi, egyetemi, nemesi, polgári, szakmai tombolasorsjátékok is szolgálták a felajánlott termék reklámozását és növelték forgalmát. A tombolák később önálló, a belépőjegyeiktől elkülönülő, külön megvehető jeggyé váltak, de a díjak termékkelám volta megmaradt.

A tombolákon részt vevők azonban pontosan kalkulálhatnak. Ha a hirdetett össznyeremény értéke például egymillió forint, és egy tombolajegyet 500 forintért árusítanak, majd minden tombolavásárló ránéz a saját sorsszámára, és aszerint dönt, hogy hányadik a sorban. Így a legritkább esetben tudnak kétezernél több tombolajegyet eladni. Mindezek közös jellemzője, hogy a díj sosem lehet pénz, csak „ajándéktárgy”. Magyarországon a 90-es években évente 5-10 ezer ajándéksorsolást tartanak, de a felét sem jelentik be. A játékos kedvű olvasók még ennél is gyakoribbnak gondolják az ajándéksorsolási akciókat. A több tucat, gyakran több százézes példányban megjelenő keresztrejtvény-magazinok ajándékai azonban a nagy tudású rejtvényfejtők jutalmai, és ezek elnyerésében nem a szerencse, nem a véletlen a meghatározó. Ennek az ideális sajtójátéknak már harmadik éve van televíziós változata is (Szerencsekerék), aminek működése során azonban már a szerencsejáték-törvény utasításait is be kell tartaniuk a szervezőknek.

1993-ban 797 esetben jelentették be az ajándéksorsolást a Szerencsejáték Felügyeletnek. Ebben a kategóriában csak az elszámolási kötelezettség elmulasztása miatt 50 esetben, összesen közel 2 millió forint értékben szabtak ki büntetést. Egy ajándéksorsolásszervezőnek nem csak az akció lebonyolítását kell dokumentálnia, de közjegyző előtti sorsolásról, a beígért nyeremények időben történő átadásáról is gondoskodnia kell. Az ajándéksorsolást szervezőknek a versenyhivatallal is meggyűlhet a bajuk, ha az akció felkínál olyan dolgokat, amit valójában mégsem kaphatnak meg, vagy értesítik a játékost, vásárlót, olvasót, hogy nyert (pedig csak akkor nyer néhány száz forintnyit is, ha több ezret vásárol). 1994-ben a bírság 1700 ezer forint volt. Ez a zavaros piac bővülni és rendeződni látszik. A legkitűnőbb akciószerzők figyelnek arra, hogy a nyertes százak

- sőt a játékba bevont ezrek;
- sőt az akcióról tudomást szerzett százazatok;
- sőt a potenciális nézők milliói

az akció eredményeiről, győzteseiről tudomást szerezhessenek a sajtó, rádió, tv nyilvánossága előtt, ezzel a termékek iránti bizalom nő.

A sorsolások helyének, körülményeinek homályossága, tisztázatlansága is a vásárlók bizalmatlanságát, panaszos leveleit okozhatják. Vannak olyan esetek is, amikor a játékszervezők csak évek múltán, vagy akkor sem juttatják el a szabályosan kisorsolt nyerteseknek az „ajándékot”, nyereményt (gyakran gazdasági nehézségekre hivatkozva). A szervezők azt is gyakran tévesen ítélik meg, hogy ha a nyertes nem jelentkezik, akkor a beígért tárgyat megtarthatják. (Az Országos Játék Alapnak kell leadni, ahol annak értékét, kuratóriumi döntést követően, kulturális vagy egészségügyi célra fordítják.)

A Milka, az Eduscho, a Gallup, a Tchibo kávé, a Dupla vagy semmi, a Szerencsekerék, a Coca-cola által vagy a nulltalalatos totózóknak, a 2000 Ft felett lottózóknak felkínált Suzuki-nyeremények más-más kategóriába tartoznak.

Az ajándékozás mindmáig pozitív imázsteremtő ereje hat, és segíti a termékek bevezetését, népszerűsítését. Mindezt olyan piaci környezetben teszi, amikor a marketing professzorai elsősorban a leértékelésben látják a siker kulcsát, még ha a piac ezt le is szavazza.

Amíg a lottósorsolásoknál a tv nyilvánossága előtt vagy közjegyző jelenlétében helyezik be a számgolyókat a sorsolóhengerbe, addig a többtonnányi termék közt gyakran követhetetlen úton tűnhettek el a kincset érő kulcsok, aranszemek. Senki sem tudja, hogy hány milliárd Eduscho kávészem közt van egy aranszem. A rejtélyes játékok azóta „meglepetés Kinder tojás” formájában élnek tovább.

Az eladásösztönző akciójátékokat a termékkeladás növekedése tartja életben. Így hiába szép, érdekes, elgondolkodtató a játék maga, sőt lehet az milliók által szeretett játék is, ha a benne szereplő termékek eladását nem fokozza, akkor a játékot rossznak minősíthetjük. Például azért állt le a négy-öt éve oly népszerű televíziós reklámjáték, a METROPOLIS, mert a termék számára nem a kívánt eredményt szolgáltatotta.

Az újságok száz éve kedvelt játékformáiból, a keresztrejtvényekből épült az egyik legsikeresebb tévéjáték-sorozat is, a Szerencsekerék. A rádióbeli telefonos játékok sikere azonban sokkal kevésbé tudott beépülni a televíziós játékok gyakorlatába. A televízió találmánya csak a társmediák sikereinek ötvözött átültetésében rejlik (Bongó). Mint ahogy a gazdasági recessziós folyamatok egy-két év alatt hazánkba is begyűrűztek, hozták magukkal a játék iránti vágyat és magukat a játékokat is. Az angoltól a versenyzéses, a franciától, olasztól a bohókás játékokat, a németektől a kvizeket vették át, de még orosz partnerkereső játék is meghonosodott hazánkban. Az átültetett játékok a nyeremények kis értéke, a szűkös keretek vagy a hitelrontó hibák gyakorisága miatt váltak gyakran sikertelenné.