



**37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia
Állam- és Jogtudományi Szekció**

Budapest, 2025. március 24–26.

Rendező intézmény:
*Károli Gáspár Református Egyetem
Állam- és Jogtudományi Kar*



Állam- és Jog-
tudományi Szekció

**Reklámjogi kérdések, avagy
mi számít ajánlatnak?**

**Kézirat lezárásának dátuma: 2023.
november 22.**

NYILATKOZAT

Nyilatkozom, hogy dolgozatom írása során használtam a mesterséges intelligenciát, Chat GPT 3.5-t. A kutatásom során például túlságosan hosszú vagy kifejtett gondolatokat segített összegezni, illetve a források bizonytalan értelmezése esetén kértem, mondjon rá példát, magyarázza el másképpen, amit aztán a szakirodalommal egyeztettem is.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. A reklám magyar szabályozása.....	5
3. Elektronikus médiában közzétett reklámokra vonatkozó speciális szabályok.....	16
4. Fogyasztók védelme a manipulációval szemben	17
5. A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai Magyarországon és az Amerikai Egyesült Államokban	23
5.1. Magyarország	23
5.2. Amerikai Egyesült Államok	24
6. Az 1996-os Pepsi pont botrány	25
6.1. 1999. augusztus 5. – Egyesült Államok Kerületi Bíróság, Dél-Dakota, New York – vélemény, rendelet és az összefoglaló ítéleti eljárás	30
6.2. Jogalkalmazási szabályok.....	31
6.3. A hirdetés nem volt ajánlat.....	32
6.4. Ajándékok, mint ajánlatok.....	33
6.5. Az ügy végkimenetele	37
7. Összegzés	38
8. Felhasznált irodalom.....	39
9. Felhasznált jogszabályok	39
10. Felhasznált egyéb források.....	39

1. Bevezetés

Reklám, hirdetés, promóció. Ezekről a kifejezésekről olyas valamire asszociálunk, ami figyelemfelkeltő, valami, ami hatással van ránk. Tartalmát tekintve olyan médiában használt eszközre gondolunk, amely magában foglalhat számunkra egy ajánlatot, befolyásolhatja szokásainkat és személyiségünket.

A téma alkotmányjogi megközelítését azért tartom indokoltnak, mert a reklámok alkotmányjogi szempontból történő elemzése során kitűnik, hogy mely alapvető jogok védelmét szem előtt tartva kell egy reklámot megalkotni. Ezek közé tartozik többek között a szólásszabadság, az információs jogok, a vagyoni jogok, az egyenlőség és diszkrimináció tilalma valamint a magánélet védelme is. Kutatásom során a reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjait vizsgáltam Magyarországon és az Amerikai Egyesült Államokban (a továbbiakban: USA): a magyar szabályozás bemutatása és elemzése mellett egy jogeset feldolgozásán keresztül prezentálom az USA jogi szabályozását.

A kutatómunkám során kérdésként fogalmazódott meg bennem, hogy vajon rendelkezünk-e elég háttér információval ahhoz, hogy megfelelően tudjuk kezelni a különböző hirdetéseket és reklámokat? A promóciók célja minden esetben az, hogy benyomást tegyen ránk, viszont kellő ismeret birtokában a hirdetés mögé láthatunk, mely elemek vonatkozhatnak ránk, mint például ésszerű gondolkodás határain belül mozog-e a tartalom.

Szintén kérdésként merült fel bennem, hogy vajon mitől és hogyan lesz hatásos egy reklám? Találunk-e összefüggést a digitalizáció és a hirdetések korszerűsödése között? Ezekre a kérdésekre kutatásomban keresem a választ.

Napjainkban könnyen a média hatalma alatt találhatjuk magunkat, rengeteg reklámkampánnyal találkozunk, és sokan vesznek részt különböző termékek által hirdetett nyereményjátékokba, így elengedhetetlennek tartom, hogy tájékozódjunk, ugyan is kellő információ hiányában akár emberi sorsdöntő helyzetbe is kerülhetünk. A befolyás gyakorlása során felmerülhetnek etikai kérdések is: a befolyás gyakorlása és a manipuláció elkülönül-e egyáltalán egymástól.

Mi történik, ha a reklám közlése során probléma merül fel a reklám készítője és a címzett között? Hová futhat ki egy reklám, ha az nem közli a megfelelő mennyiségű információt? Egy bizarr elgondolás azonban nem jelenti azt, hogy akár egy perben egyértelműen nyertes félként állunk szemben például egy nagyvállalattal. E tekintetben fontos tisztázni, hogy a bíróság mivel

támaszthatja alá azt, hogy mit jelenthet az ésszerű emberi gondolkodás és, hogy egy promóciót milyen keretek között értelmezhetünk, illetve tekinthetünk ajánlatnak.

2. A reklám magyar szabályozása

A reklám megközelítése lehetséges reklámszakmabeli és jogi szempontból is, azonban a kettő közti lényeges különbség, hogy a reklámpar a reklámozó szemszögéből közelít a reklámhoz, míg a jog a piaci verseny tisztasága, versenytársak, a piaci szereplők és fogyasztók védelmi szemszögéből. A jog megpróbálja rögzíteni a piaci és a reklámozói magatartás normatív „zsinórmértékét”.¹ A reklám szabályozása azért mondható érzékeny területnek, mert folyamatosan a személyiségi jogok, a közízlés és a jogi beavatkozás határain kell az egyensúlyt fenntartani. Talán ebből vezethető le, hogy az önszabályozás szignifikáns szerepet kap a reklámok normatív szabályozásának területén belül. „Az önszabályozás alrendszere, a reklámetika normái és az önkorlátozás gyakorlati fórumrendszere (a reklámetikai konfliktusok feloldására hivatott „belső” fórumrendszer a jog által nehezen kezelhető értékkonfliktusok feloldására, vagy adott esetben a jogi szabályozás önkorlátozó értelmezésére hivatott, és alapvetően a szakma önkorlátozási hajlandóságára épít”.²

A 20. század elejéig kell visszanyúlnunk, és megismerhetjük Joseph Keller, német kereskedelmi jogász definícióját, mely úgy szól, hogy „a reklám a személyek nagyobb köréhez vagy a nagyközönséghez intézett olyan nyilatkozat, melynek célja, hogy valamely felkínált üzleti szolgáltatás előnyös tulajdonságait és esetleg ezeknek okát vagy bizonyítékait megismertesse.”³

Mint látható, a fenti fogalomban szinte a reklám legtöbb, ma is lényeges, jogi szempontú fogalmi elemét megtalálhatjuk. A nyilvános közlést, vagy tájékoztatást, mely a népszerűsítést, a fogyasztásra ösztönzést illetve a megismertetést szolgálja.

Ennél sokkal többet a jelenleg hatályos reklámtörvényünk a Grtv. reklámfogalma sem állít. A reklámtörvény reklám alatt a gyűjtőfogalomként használt, az áru értékesítését vagy igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének tevékenységének népszerűsítését, áru vagy árujelző megismerését előmozdító tájékoztatást érti. A reklám jogi fogalmának megalkotása során gyakran előfordul, hogy az eltérő szabályozási cél (szabályozási tárgy) eltérő fogalmak definiálásához vezet. A modern kori jogi szabályozásban gyakran eltérést találhatunk

¹ Pázmándi: *Modern...* 33. o.

² Uo.

³ Uo. 34. o.

például a médiajog, illetve a reklámjog vagy a versenyjog rögzített vagy alkalmazott fogalmai között. A reklámokra vonatkozó jogi fogalomalkotás tehát több oldalról megközelíthető kérdés, rávilágíthat a szabályozásban fellelhető összefüggésekre és ellentmondásokra.⁴

A történeti kezdetekben Magyarországon egészen a 20. század második feléig a reklámozásra vonatkozó szabályok anélkül befolyásolták az eladásösztönzést, hogy a tételes jog definiálta volna magát a reklámot.⁵

A reklám jogi pozicionálásának kettős iránya van. Az egyik a verseny tisztességének és zavartalanságának a biztosítása, melyre a modern jogokban a versenyjog hivatott, valamint a másik a fogyasztók védelme, melyet a reklám tekintetében nem egyszer több jogterület, és még több jogforrás biztosít. A reklám jogi szabályozásának módszere az, hogy meghatározza a reklámozási tevékenység elfogadható határait. A határokat a reklámjogban alapvetően tilalmak és korlátozások alkotják. Az áruk népszerűsítésének korlátjait zömmel az élet és az egészség vagy a közbiztonság védendő közérdeke határozza meg.⁶

A reklám fogalmát a reklámtörvény határozza meg. A reklám alatt olyan közlést, tájékoztatást, illetve megjelenítési módot ért, amely valamely áru, szolgáltatás értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.⁷ „A reklám mögött mindig van gazdasági cél, ezért a társadalmi célú reklámok és politikai üzenetek nem tartoznak a gazdasági reklám fogalma alá, és így ezekre külön szabályok vonatkoznak. Ahhoz, hogy egy üzenet, tájékoztatás reklámnak minősüljön elegendő tehát az is, ha „csak” a vállalkozás neve, logója vagy terméke szerepel.”⁸

A reklámok által nyújtott tájékoztatást illetően minden reklámeszköz vonatkozásában a lehetőségekhez képest teljes tájékoztatást szükséges nyújtani. Egyoldalú tájékoztatásból adódó megtévesztés alól nem mentesít az sem, ha felhívjuk a fogyasztó figyelmét, hogy a további részleteket hol találja. Arra a kérdésre a válasz, hogy elegendő-e a részletekről utólag egyéb felületen például weboldalon tájékozódni a fogyasztónak, a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint nem. A hatóság ugyan is azt képviseli, hogy nem elvárható a fogyasztótól további kutatás további információk után.⁹

⁴ Uo.

⁵ Pázmándi: *Modern...* 35. o.

⁶ Uo.

⁷ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 3. § d) pont.

⁸ <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mi-minosul-reklamnak> (letöltés dátuma: 2023. 09. 02.)

⁹ <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok> (letöltés dátuma: 2023. 09. 03)

Amennyiben a vásárló elégedetlen, az üzlet működésével kapcsolatos észrevételeit, megjegyzéseit, panaszait a vásárlók könyvébe jegyezheti fel, melyet jól látható, mindenki számára elérhető helyen kell elhelyezni. A vásárlók könyvét a jegyző, mint elsőfokú kereskedelmi hatóság a kereskedő kérelmére aláírásával és bélyegzőlenyomatával hitelesíti, ha az megfelel a formai követelményeknek. Formai követelmények közé tartoznak, hogy nyomdai úton előállított, legalább tíz A/4-es vagy A/5-ös méretű lapot tartalmazó nyomtatványnak kell lennie.¹⁰ A vásárlók könyve tartalmazza a kereskedő nevét, címét és székhelyét, cégjegyzékszámát, továbbá az egyéni vállalkozó nyilvántartási számát és a vásárlók könyve használatba vételének időpontját. A kereskedelmi tevékenység ellenőrzésére jogosult hatóságok három évre visszamenőleg vizsgálhatják a vásárlók könyvébe tett bejegyzéseket, valamint az írásbeli vásárlói panaszra adott válasz másodpéldányát.¹¹

A vállalkozás köteles tájékoztatni a fogyasztót a nevről, a székhelyéről, a panaszügyintézés helyéről és módjáról, valamint a panaszok közlésének érdekében a vállalkozás vagy a vállalkozás ügyfélszolgálatának levelezési címéről, illetve – ha a panaszok benyújtására ilyen módon is van lehetőség – e-mail címéről és internetes címéről, telefonszámáról.¹² A tájékoztatást jól láthatóan és olvashatóan kell megadni.¹³ Ezeken felül tájékoztatni kell a fogyasztókat az üzletben működő biztonsági szolgálat nevről és székhelyéről, valamint működésének vásárlókat érintő szabályairól.¹⁴

Jellemző, hogy a fő üzenet további részletei apróbetűben¹⁵ található meg, amely tekintetében nem probléma az eltérő betűméret, de olvasható méretben kell rendelkezésre állítani és nem szabad, hogy a fogyasztó figyelmét elkerülje. A betűméret¹⁶ mellett a fő szöveggel nem tartalmazhat ellentétes üzenetet.¹⁷

¹⁰ 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről 25. § (1) bekezdés.

¹¹ 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet 25. §; <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/hova-jegyezheti-fel-panaszait-az-elegedetlen-fogyaszto>

¹² 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről 17/A. § (1) bekezdés.

¹³ 1997. évi CLV. törvény 17/A. § (1a) bekezdés.

¹⁴ <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mely-informaciokrol-koteles-a-vallalkozas-tajekoztatni-engem> (letöltés dátuma: 2023. 09. 28.)

¹⁵ 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)-el kapcsolatos elvi jelentőségű döntések. https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontese_k/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2020&inline=true(letöltés dátuma: 2023. 10. 08.) 19. o.

¹⁶ 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)-el kapcsolatos elvi jelentőségű döntések https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontese_k/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2020&inline=true(letöltés dátuma: 2023. 10. 08.) 20. o.

¹⁷ <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mit-kell-tudni-az-aprobeturol-csillagozasrol> (letöltés dátuma: 2023. 09. 28)

Az online szabályozás tekintetében is alkalmazni kell az általános reklámszabályokat. Ezek alatt az általános szabályok alatt értjük,¹⁸ hogy a reklám tartalmazzon valamennyi lényeges információt, a hiteles, igaz és pontos tájékoztatási követelményeknek feleljen meg, hiszen a fogyasztótól nem várható el, hogy több forrásból gyűjtse össze a tájékoztatás egyes elemeit.¹⁹

A reklám helyével kapcsolatban is érvényesülnek bizonyos szabályok, mint például óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumban, gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben főszabályként tilos a reklámtevékenység. E tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, továbbá a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámjára, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.²⁰ Olyan tartalom, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé különböző média felületeken (pl. sajtó, internet, TV), amely biztosítja, hogy kiskorúak rendes körülmények között nem férhetnek hozzá.²¹ A reklámtörvény alapján gyermekkorúnak minősül, aki a 14. életévét nem töltötte be, fiatakorú pedig az a személy, aki a 14. életévét betöltötte, de a 18. életévét még nem.²² Fiatakorúakra és gyermekekre nézve több kikötés is adott, nem használható ki tapasztalatlansága és hiszekeysége.²³ Tilos tehát az olyan reklám, amely fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja, arra bármilyen negatív jellegű befolyást gyakorol. Tilos, valamint hat vagy nyolc évfolyammal működő gimnáziumi tanulókat fogadó kollégiumra. Kivételt képez ez alól az egészséges életmódra, környezetvédelemre és neveléssel összefüggő tevékenység reklámja és lehetőség van ilyen esetben a bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel

¹⁸ 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)-el kapcsolatos elvi jelentőségű döntések https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontese_k/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2020&inline=true (letöltés dátuma: 2023. 10. 08.) 29. o.

¹⁹ <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mit-kell-kotelezoen-feltüntetni-a-reklamban> (letöltés dátuma: 2023. 09. 28.)

²⁰ 2008. évi XLVIII. törvény 8. § (4) bekezdés.

²¹ <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/vannak-korlatozasok-a-reklamozas-helyere-vonatkozolan-is>

²² 2008. évi XLVIII. törvény 3. § c) és e) pont. (letöltés dátuma: 2023. 09. 28.)

²³ Pázmándi Kinga: A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán, Budapest, 2005. 139. o.

közvetlenül összefüggő. A szabályzásra tekintettel tehát elmondható, hogy egy komplex szabályozási rendszer áll a háttérben, ezzel elősegítve a reklámozási tevékenység jogszabályszerinti gyakorlását.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: reklámtörvény) meghatározza a reklámokkal kapcsolatos alapvető szabályokat. A törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzevetőjeként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, a reklámközvetítésre, a médiahirdetési felületek (reklámhelyek) értékesítésére, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.²⁴ Tisztáznunk kell, hogy maga a reklámközvetítés a reklámozóval kötött közvetítői szerződés alapján, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére irányuló tevékenység, ide nem értve a reklámszolgáltatási tevékenységet.²⁵ A reklámközvetítő az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki a reklámközvetítést végzi.²⁶ Aki felé irányul a reklám, őt mindig a reklám címzettjének hívjuk,²⁷ míg a reklám közzevetője, aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.²⁸ A reklámtörvény értelmében reklámozónak az tekinthető, akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki megrendeli a reklámot,²⁹ míg reklámszolgáltatónak minősül az, aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.³⁰ A reklámtörvény alapján a reklámközvetítésre vonatkozó szerződés és a reklám közzétételére irányuló szerződés írásbeli alakhoz kötött, és az elektronikus úton kötött szerződés abban az esetben is írásbeli szerződésnek minősül, ha azt a felek nem látták el elektronikus aláírással.³¹

Reklám akkor tehető közzé, ha a reklámozó a reklám megrendelésekor a reklámszolgáltató – ennek hiányában a reklám közzétételének megrendelésekor a reklám közzé tevője – részére megadja a cégnevét, illetve nevét, a székhelyét, ennek hiányában lakóhelyét, továbbá az adószámát és a szerencsejátékot népszerűsítő reklám esetén a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatósága által szerencsejáték szervezésére jogosító engedélyt.³²

²⁴ 2008. évi XLVIII. törvény 1. § (1) bekezdés.

²⁵ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § h) pont.

²⁶ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § i) pont.

²⁷ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § j) pont.

²⁸ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § k) pont.

²⁹ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § l) pont.

³⁰ 2008. évi XLVIII. törvény 3. § m) pont.

³¹ 2008. évi XLVIII. törvény 5/B. §.

³² 2008. évi XLVIII. törvény 5. § (1) bekezdés.

A reklám törvény rendelkezéseinek megsértéséért főszabály szerint a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője is felelősséggel tartozik. A rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője egyetemlegesen felel.³³A reklám közzevője a reklám tartalmából eredő jogsértés esetén amennyiben az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ektv.) szerinti közvetítő szolgáltatónak minősül, mentesül a felelősség alól, ha eleget tett a jogszabályban meghatározott feltételeknek.³⁴ Az a) pontban nem szabályozott esetekben – a c) pont kivételével – csak akkor felelős, ha a reklám tartalmát tevékenysége során megismerte vagy megismerhette,³⁵ illetve a címzettlen reklámküldemények tartalmáért felelősséggel nem tartozik.³⁶ A 4. §-ban foglalt rendelkezés megsértéséért a magatartási kódexet kidolgozó, a kódex felülvizsgálatáért, illetve a magukat a kódexnek alávető vállalkozások általi betartása ellenőrzéséért felelős személy vagy személyek felelnek.³⁷

A gazdasági reklámtevékenységre, továbbá a tiltott szponzorálásra vonatkozó rendelkezések megsértése esetén – a (4) bekezdésben foglalt kivétellel – a fogyasztóvédelmi hatóság vagy – a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: Felügyelet) által felügyelt tevékenység reklámja és az erre vonatkozó magatartási kódex tekintetében a Felügyelet jár el.³⁸

Mielőtt azonban kialakult a hatályos reklámtörvényünk, egy fajta komplikáltságról beszélünk a reklámjogi kodifikációig. 1997-ben kodifikációs technikai értelemben egy egységes és önálló reklámtörvény született. Az akkor hatályos, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) így magában foglalta az alapvető fogalmakat, általános és speciális reklámtiltalmakat, illetve korlátozásokat állított, rögzítette a felelősség megállapításának és a reklámfelügyeleti eljárásnak a szabályait is, azaz átfogta a teljes anyagi és alaki reklámjogot.³⁹

A reklámszabályozásban a Grtv.⁴⁰ rendelkezései mellett alapvető jelentőségű a versenytörvénybe (a továbbiakban: Tpv.)⁴¹ foglalt tisztességtelen verseny elleni fellépés,

³³ 2008. évi XLVIII. törvény 23. § (1) bekezdés.

³⁴ 2008. évi XLVIII. törvény 23. § (2) bekezdés a) pont.

³⁵ 2008. évi XLVIII. törvény 23. § (2) bekezdés b) pont.

³⁶ 2008. évi XLVIII. törvény 23. § (2) bekezdés c) pont.

³⁷ 2008. évi XLVIII. törvény 23. § (3) bekezdés.

³⁸ 2008. évi XLVIII. törvény 24. § (1) bekezdés.

³⁹ Pázmándi Kinga: *Modern reklámjog*. Orac Kiadó Kft. Budapest, 2007. 174. o.

⁴⁰ 2008. évi XLVIII. törvény.

⁴¹ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról.

továbbá a médiatörvény (a továbbiakban: médiatörvény)⁴² vonatkozó rendelkezései. A reklámjogsértések deliktuális szabályozásának nyomai a mai napig megtalálhatóak a szabálysértési jogban és a büntető anyagi jogban egyaránt. Ami a reklám tartalmi követelményeit, reklámozási tevékenység folytatását illeti, szinte az összes jogforrási szinten megtalálhatjuk a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseket. A jelentősebb speciális reklámkorlátozások nálunk is az általános európai modellekben tapasztalható rendszert alkotják. Speciális szabályozás alá vonják az internetes reklámozást, a határokat átlépő televíziós- illetve rádióreklámokat, a gyógyszerek és kozmetikai cikkek, illetve a kémiai biztonságot veszélyeztető anyagok, a pszichotrop anyagok vagy az egyéb egészségre ártalmas termékek reklámozását, és az egyes speciális ágazatokban, vagy foglalkozások körében közzétett reklámokat, különleges reklámhordozókat illető sajátosságokat (közúti közlekedés tárgyai, műemlék épületek és építmények). A magyar jogban speciális anyanyelv védelmi közérdekű céllal 2001-ben külön törvény született a reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények kötelező magyar nyelvű közzétételéről.

A magyar reklámszabályozás tekintetében is az európai modell az irányadó, melyben a jogi beavatkozásnak fontos szerepe van. Az elsődleges, általános és különös reklámtilalmak (és korlátozások) reklámtörvényben és egyéb jogszabályokban való megállapításán felül, ezzel összecsengő módon rendszerint további speciális szabályokat találhatunk az élelmiszeripar vagy a környezetvédelem területén.⁴³

Ha a reklámok szabályozásáról beszélünk, figyelembe kell venni a kereskedelmi kommunikációra alkalmazható általános szabályokat és a jelenleg hatályos 2008. évi XLVIII. törvényt a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételei és egyes korlátai tekintetében, mely a reklámszabályozás egyik válfaja. A kereskedelmi kommunikáció a gazdasági reklámnál lényegesen tágabb területre terjed ki.⁴⁴

A Grtv. az általános rendelkezések után kitér az általános reklámtilalmakra, reklámkorlátozásokra, majd a tilalmak és korlátozások említésre kerülnek továbbá az egyes áruk reklámozása és az azokkal összefüggésben történő szponzorálása körében is. Kitér a felelősségi szabályokra, melyben rögzítésre kerül, kinek a felelőssége állapítható meg a törvénybe foglalt rendelkezések megsértéséért és utána kerül taglalásra az ezzel kapcsolatos eljárás szabályozása. A reklámmal kapcsolatban tisztázni kell, hogy a tájékoztatástól eltér,

⁴² 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról.

⁴³ Pázmándi: i. m. 174. o.

⁴⁴ Koltay András, Nyakas Levente (szerk.): Magyar és európai médiajog – a gazdasági reklám szabályozása https://mersz.hu/hivatkozas/wk48_332/#wk48_332 (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)

hiszen nem azonos célt szolgálnak. A reklám célja nem csupán információátadás, hanem ezen túlmenően egy adott termék igénybevételére vonatkozó vásárlási hajlandóság növelése, vagyis a fogyasztónak a még meg nem lévő konkrét szerződési akaratát alakítja. A törvény az elsődlegesen gazdasági érdek által vezérelt célkitűzés megvalósítására közzétett hirdetéseket szabályozza, és nem tartozik hatálya alá sem a politikai reklám, sem a közérdekű közlemény, sem a társadalmi célú reklám.

Az anyagi, illetve alaki reklámszabályokat megállapító egyéb jogszabályokkal a Grtv. az általános-különös viszonyában áll. Így a reklámtörvényünk rendelkezéseit kell alkalmazni mindazon kérdésekben, melyekre nézve külön jogszabály eltérő rendelkezést nem tartalmaz. Ez mind az általános, mind a speciális reklámkorlátozások (tilalmak) rendszerére irányadó.

A médiatörvény reklámra vonatkozó előírásai a reklámszabályozás hagyományos elvei szerint rendszerezhetők. Ennek megfelelően megkülönböztethetünk reklámtilalmakat és reklámkorlátozásokat aszerint, hogy az adott tartalmú reklám közzétételét tilalmazza, vagy csupán feltételekhez köti a törvény, ugyan is korlátozás esetén a korlátok megjelennek tartalom, médiumot, célcsoportot tekintve és a tilalom megtilt egy bizonyos reklámot vagy reklámtípust. Közös vonás, hogy mindkét esetben azonban a cél a fogyasztók vagy közösség védelme.

A Grtv. a 7.§- a és 12.§-a közt taglalja az általános reklámtilalmakat és reklámkorlátozásokat. Az Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások taglalják azokat a feltételek, melyek esetében nem lehet reklámot készíteni. Tilos a pornográf reklám vagy a szexuális szolgáltatás reklámja, illetve a szexuális ingerkeltésre irányuló áru reklámja. További árut tekintve, nem lehet jogszabályba ütköző árut előállítani és forgalmazni. Nem engedélyezett a tudatosan nem észlelhető reklám és a kereskedelemről szóló törvényben meghatározott, árubemutatóval egybekötött termékértékesítéshez kapcsolódóan ajándék juttatás, árengedmény, kedvezmény, vagyoni előny és ajándéksorsolás reklámja.

A reklámnak valós információkat kell közölnie. Ha az adott információval megtéveszti a fogyasztót, akkor olyan döntés meghozatalára készítheti, melyet egyébként nem tett volna meg. Nem muszáj, hogy az információ valótlanul legyen közölve, elég, ha a fogyasztó számára valótlan következtetés vonható le a valós tényből, már ezzel is megtévesztésről beszélünk. Nem csak a tévés, de a mulasztással történő megtévesztés is megeshet, ha egy lényeges információ nem kerül közlésre a reklámban, vagy ha az homályosan, félreérthetően kerül közlésre. Nem a tényleges megtévesztés számít a reklám értékelése során, hanem, hogy a fogyasztó számára alkalmas-e, hogy megtévezze őt. Azért szükséges szabályok mentén működtetni a reklámozást, hogy kellő információ birtokában dönthessen a fogyasztó a termék megvásárlásáról,

szolgáltatás igénybevételéről. Tipikus megtévesztési magatartás, ha eltérő nyereménytárgyat kommunikálnak ki pl.: vásárlási utalvány a nyeremény, miközben a reklámban készpénzt hirdetnek.⁴⁵

Az általános reklámtilalmak körét illetően a Grtv. szabályain kívül a Tpvt. fogyasztók megtévesztésére, illetve az egyes versenytársi sérelmekre irányadó rendelkezései is irányadók. A megtévesztő reklámokat illetően, így a Tpvt. és a Grtv. kapcsolatát illetően - a Versenytanács egy döntésében kiemelte, hogy a két törvény megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseinek tartalmi egybeesése következtében nemcsak a Tpvt. eljárási szabályaira, hanem a két jogszabályt tartalmilag egymásra figyelemmel, egyszerre alkalmazva a Tpvt. 8. §-ára történő áttérés is indokolt lehet.⁴⁶ A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) érvelésében rögzítette, hogy a Tpvt. (Tisztességtelen Piaci Magatartás Tilalmáról szóló törvény) 8. §-ának (2) bekezdése nem sorolja fel taxatív módon azokat a magatartásokat, amelyek alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére. Ennek eredményeképpen a megtévesztő reklám minden olyan esetét, amely a Grtv. (Gazdasági Versenyhivatalról szóló törvény) 7. §-a alapján értékelhető, a Tpvt. 8. §-a alapján is el lehet bírálni.

A speciális reklámszabályok rendszerének alapvetően két súlypontja van: eltérő szabályok vonatkoznak egyes sajátos reklámhordozókra (az elektronikus médiumokban, továbbá az interneten közzétett reklámokra), illetve speciális reklámszabályok vonatkoznak egyes termékekre és sajátos szolgáltatásokra (így praktikusán meghatározott foglalkozásokra).

A reklám szabályozásában a szaketikának is kiemelt jelentősége van. A reklámapart dinamikusnak és gyorsan fejlődő gazdasági ágazatnak tekinthetjük, így a jog statikussága révén az ilyen dinamikus terület szabályozása nehézségekbe ütközhet. Olyan szignifikáns változások következtek be az utóbbi időben a reklámeszközök terén, hogy törekedni kell a jogi szabályozásnál a minimumszabályozásra. Célszerűbb a jogi előírások értő alkalmazására és gyakorlati analógiák alkalmazására építeni.⁴⁷ A szaketikának alkalmasnak kell lennie arra, hogy a reklámszakma és az állami beavatkozás és a reklámszakma és célközönség között közvetítsen, mind ezt az önkorlátozási hajlandóságra építve. Alkalmassági követelménye mellett jelentősége két dimenzióban mutatkozik meg, melyek a stratégiai és taktikai szempontok. A stratégiai szempont képes arra, hogy megelőzze a jogi beavatkozást, a taktikai értelemben vett szempont a szaketika az adott jogi környezetben való eligazodást segíti elő. Közvetlenül kell szolgálnia azokat a közérdekű és szakmai célokat, amelyek egyszerre képesek biztosítani a versenytársak

⁴⁵ 2008. évi XLVIII. törvény 7-12. §§.

⁴⁶ Pázmándi: *Modern...* 184. o.

⁴⁷ Pázmándi: *Modern...* 268. o.

védelmét a tisztességtelen reklámozással szemben és hogy ez által a fogyasztói bizalom fennmaradjon a reklámokkal szemben.

A jogi beavatkozásnak a hagyományosan kialakult közérdekű védelmi célok, a piac, a fogyasztók és a részletezett alkotmányos alapjogok (közrend, közbiztonság, élet és egészségvédelem, kiskorúak védelme) mentén kell haladnia.⁴⁸ „A Reklámetikai fórumrendszer eljáró szervezetei eljárásuk eredményeként rendszerint az alábbi határozatokat hozhatja: A fogyasztói panasznak helyt ad, vagy azt elutasítja, az eljárást megszünteti, amennyiben a fogyasztó a panaszt visszavonta feltéve, hogy az ügy jellege, etikai súlya az ügy érdemi elbírálása nem teszi szükségessé.⁴⁹ A fogyasztói panasznak helyt adó határozatban (állásfoglalásban) rendszerint az alábbi rendelkezések tehetők: az eljáró szervezet további intézkedés nélkül megállapítja az etikai normasértést, felhívja a reklámozót a reklám módosítására (ebben az esetben értelemszerűen a határozatban pontosan meg kell jelölni a módosítandó reklámrészt és a módosítás szempontjait), felhívja a reklámozót a reklám visszavonására, a reklámozói tevékenység felhagyására szólíthatja fel. A marasztaló döntést (állásfoglalást) nyilvánosságra hozhatja.”⁵⁰

A magyar szaketika alapkódexe a Magyar Reklámetikai Kódex, mely egy általános jellegű kódex és nem tartalmaz speciális iparági szabályokat. A speciális területeken, mint például a televíziós műsorszórás, vagy az elektronikus tartalomszolgáltatás, találhatók olyan etikai kódexeket, amelyek kifejezetten ezekre a területekre vonatkoznak. Mindebből az a következtetés vonható le, hogy bizonyos esetekben más szakmák vagy iparágak etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmazhatnak, amelyek nem szükségszerűen alkalmazhatók a reklámiparral. A más szakmák, iparágak szakmai-etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmaznak, melyeket nem reklámszakmai szempontból indokoltak tehát ezek a Magyar Reklámetikai Kódex rendelkezéseivel (párhuzamos alávetés esetén) az általános- különös viszonyában állnak. A Magyar Reklámetikai Kódex nem tartalmaz speciális iparági jogszabályokat, általános szaketikai normarendszernek mondhatjuk, amely által kialakított etikai fórumrendszer több, mint 70%-os lefedettségét adja a reklámszakmának tekintettel a magukat alávető szakmai szervezetek szakmai jelentőségére és súlyára.⁵¹ Célja az, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók számára szakmai-etikai

⁴⁸ Uo.

⁴⁹ A Reklámjog Nagy Kézikönyve, 171. o.

⁵⁰ Uo.

⁵¹ Pázmándi: *Modern...* 269. o.

normagyűjteményként szolgáljon és ez által megvalósuljon az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény bevezető részében is elismert szakmai önszabályozás.⁵²

Az első Magyar Reklámetikai Kódexről már 1981 óta beszélhetünk. A Magyar Reklámszövetség által ezzel olyan normagyűjtemény jött létre, mely egyrészt alapul a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Kódexén, másrészt az akkori társadalmi-gazdasági renden, az abból fakadó körülményeken. Az első átdolgozására 1991-ben került sor a rendszerváltás hatására. A társadalmi, gazdasági és jogi környezet változása indokoltta tette 1997-ben, hogy a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága és az Önszabályozó Reklám Testület közös munkabizottsága igazítsa a Kódexet. Később a Kódex alkalmazása során szerzett tapasztalatok indokolták később a 2001. évi módosítást. Az eltelt időben a reklámpiar és a szabályozási környezet további változásokon ment keresztül, így erre és a kialakult etikai gyakorlat tapasztalataira tekintettel jelenleg ismét folyik a Kódex átfogó módosításának előkészítő munkája.⁵³

A reklámhordozók szerinti különbséget tekintve, a rádióban és televízióban (elektronikus médiumok) közzétett reklámokra, így elsődlegesen a médiatörvény rendelkezései az irányadóak mindazon kérdésekben, melyeket a médiatörvény a Grtv-hez képest eltérően szabályoz. Ilyen eltéréseket a fogalommeghatározásokban és a reklámtilalmak körében is találhatunk. A médiaszabályozás reklámokra vonatkozó előírási tekintetében eltérést találunk az ún. „közszolgálati és a kereskedelmi” műsorszórás tekintetében. Magyarországon 1996-ban a médiatörvény vezette be a „kétpólusú” műsorszórást, azaz a közszolgálati műsorszórás mellett ezzel időben jelent meg a kereskedelmi televíziózás és rádiózás. A médiatörvény sajátos szervezeti szabályai szerint a műsorszórásban, így a reklám sugárzásával kapcsolatos jogsértések vizsgálatára az NMHH médiafigyelő szolgálatot tart fent, melynek feladata, hogy a műsorszórás szabályai betartásának ellenőrzése.⁵⁴

⁵² Uo.

⁵³ Pázmándi: *Modern...* 269. o.

⁵⁴ Pázmándi: *Modern...* 187. o.

3. Elektronikus médiában közzétett reklámokra vonatkozó speciális szabályok

A 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) 6. §-a meghatározza az elektronikus hirdetésküldés szabályait Magyarországon, mely szabályok megtartását a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság ellenőrzi (NMHH). A törvény alapján az elektronikus hirdetéseknek meg kell felelniük a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeinek és korlátainak. Természetes személyek tekintetében fennáll az a szabály a Grtv. 6. § (1) bekezdése szerint, csak abban az esetben kerülhet sor a reklám címzettjének közvetlen megkeresése módszerével, így különösen elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján (e-mail, sms, mms, fax) közlésre, ha ehhez a címzett előzetesen hozzájárult. A hozzájáruló nyilatkozatnak, mely szabályait a 6. § (2) bekezdésében találjuk, tartalmaznia kell a nyilatkozó nevét, illetve - amennyiben az elektronikus hirdetés, amelyre a hozzájárulás vonatkozik, csak meghatározott életkorú személyek számára közölhető - születési helyét és idejét, továbbá azoknak a személyes adatoknak a körét, amelyek kezeléséhez a nyilatkozó hozzájárul, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését.

Az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közzé tevője a nála hozzájáruló nyilatkozatot tevő személyek személyes adatairól, kötelezően a nevükről és elektronikus elérhetőségükről nyilvántartást vezet. A hozzájárulás időpontját is rögzíteni kell a hozzájárulás jogszabály által megkívánt előzetességének bizonyításához. A nyilvántartásban rögzített személyes adat csak a hozzájáruló nyilatkozatban foglaltaknak megfelelően, annak visszavonásáig kezelhető, és harmadik fél számára kizárólag az érintett személy előzetes hozzájárulásával adható át.

Ha az elektronikus hirdetés küldéséhez hozzájáruló nyilatkozatot tett a személy, de meg akarja szüntetni, ezt bármikor megteheti indoklás és korlátozás nélkül, ingyenesen. Ekkor törölni kell a nyilatkozó nevét és minden egyéb személyes adatát, továbbá részére a továbbiakban elektronikus hirdetés nem közölhető. Mindamellett, hogy a nyilatkozatot tevő személy egyértelműen azonosíthatónak kell lenni, biztosítani kell mind posta, mind pedig elektronikus úton történő lehetőséget a nyilatkozat visszavonására.⁵⁵

A médiatörvény a reklámtörvénynek alapvetően a reklámok tartalmára vonatkozó szabályaitól eltérően jellemzően a reklámoknak a műsoridőn belüli elhelyezésére állapít meg korlátokat, meghatározva a reklámidőt (a kereskedelmi és közszolgálati médiákra eltérően), továbbá korlátozza a műsorszámok megszakíthatóságát. A nemzeti média szabályozásunk

⁵⁵ https://nmhh.hu/cikk/4077/Az_elektronikus_hirdeteskuldes_szabalyai (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)

reklámtilalmi körében megfigyelhető a hatása a határok feletti televíziózás elveinek harmonizálása tárgyában született 89/552 sz. Közösségi irányelvnek, különös tekintettel a gyermek és ifjúkorúak védelme területén.⁵⁶

4. Fogyasztók védelme a manipulációval szemben

A reklám a marketingkommunikáció sajátos eszközének tekinthető. Fogalmának vizsgálatakor a tájékoztatás, a gazdasági motivációk, a fogyasztók tervszerű és hatékony fogyasztásra való ösztönzése, „befolyásolása” is meghatározó. „A reklám Sándor Imre meghatározása szerint olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági (legtöbbször profitnövelési) célból, (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítása céljából) egy vagy több cég, vállalat, bolt a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez.”⁵⁷

Ha megfigyeljük a jogi szabályozás és reklámelmélet közelítését a reklámhoz, az egyes szemszögek eltérőek. A reklámelméletben a reklám társadalmi kommunikációs csatorna, mely alapvetően a reklámozott cikk (termék vagy szolgáltatás) fogyasztására való ösztönzésének üzenetét hordozza. A fogyasztás ösztönzése a reklám kiemelt funkciója, amit a reklámelmélet és a jogi szabályozás és a jogalkalmazás is ismer és elismer.⁵⁸

A marketing elméleti irodalomban a reklámnak a hatékonyság az elsődleges mérce, míg a jogi szabályozás összpontosít a fogyasztó döntését befolyásoló hatásra. A reklám jogi pozicionálásának alapkérdése pedig az állami beavatkozás legitimációja. A reklám szabályozása a társadalmi érdekek és a közérdekű célok érdekében onnan közelít, hogy az jogszerű vagy jogszerűtlen. A jogi szabályozás legitimációját a társadalmi szintű „káros” reklámok elleni védelmi igény adja. Az határozza meg az állami beavatkozás módját, hogy a jogi szabályozás és a kialakuló joggyakorlat hatékonyan szolgálja ezt a védelmi célt. Az ütköző társadalmi értékek között szerepel a reklámozás szabadsága és a vele szemben legitimált jogi korlátozás.⁵⁹

A reklám és a társadalmi kommunikáció fejlődése párhuzamba állítható. Történetileg a reklám fejlődésében három szakaszt különít el a szakirodalom. A szakaszok a kommunikációs fejlődés irányával egyezően, a reklám intenzitásának növekedését mutatják. A polgári társadalom kialakulásának idején tájékoztató jellegűnek mondható, de fokozatosan halad a piacgazdaság befolyásoló reklámozásán keresztül a legújabb kor tömegbefolyású reklámja felé.

⁵⁶ Pázmándi: *Modern...* 186. o.

⁵⁷ Pázmándi: *Modern...* 21. o.

⁵⁸ Pázmándi: *Modern...* 21. o.

⁵⁹ Uo. 22. o.

A manipuláció gyakran jelenik meg a szakirodalomban és a társtudományi körökben a reklám és a PR körül zajló viták következtében. A PR (Public Relations) lényegében a tágabb értelemben vett piaci kapcsolatépítést, piaci kommunikációt jelöli. Kialakult, mára terjedelmes elmélete létezik, és alapos a szakirodalmi feldolgozottsága.⁶⁰ „A PR és a szűkebben vett, vevőket célzó piaci kommunikáció a marketing kapcsolatáról különböző felfogások uralkodnak, a marketingkommunikáció célorientált megközelítése szerint hol egyik, hol másik kategória kap tágabb értelmezést.”⁶¹

A társadalomtudomány manipuláció alatt leegyszerűsítve, és általánosítva lényegében azt érti, hogy a kommunikáció címzettje csupán látszólagos „mesterséges” alternatívák között valójában úgy dönt, ahogyan azt az őt manipulálók eltervezték (szűken értelmezett manipuláció). Ez annyit jelent, hogy a manipuláció szigorúan értelmezve a befolyásolt döntés itt végső soron a befogadó érdekeitől és céljaitól eltérül, szélsőséges esetben lehet azzal ellentétes. A társadalomtudomány és a kommunikációelmélet a fogyasztók reklámmanipulációját még szigorúbban kezeli. A manipulatív reklám által elrugaszkodhat a fogyasztó a reális fogyasztástól és mesterséges fogyasztói igények ébredhetnek benne.⁶²

A szigorú meghatározás a fogalom szűkebb értelmezésének köszönhető, azonban tágabban értelmezve is azt mondhatjuk, hogy ha finomabb és rejtett eszközökkel történik a befolyásolás, akkor is manipulációról beszélünk.

A nagy kérdés tehát az lehet, hogy a reklám kommunikál, vagy manipulál-e? A kommunikációelmélet által felvethető előbbi dilemma az, amire a jogi befolyásolás és befolyásolhatóság kérdéseit kell felfűzni.⁶³

A reklám funkcióit tekintve a marketing-elmélet primer és szekunder hatások kiváltására bontja. Az elsődleges funkció a keresetnövelés és értékesítés előmozdítása, míg a másodlagos funkció a közvetett ízlésformálás és nevelés. Néhány európai piacgazdaságokkal foglalkozó társadalomtudós és kommunikációelméleti szakértő a reklám legitimációját a szekunder funkcióhoz kapcsolja és szélsőséges esetekben csak elfogadhatónak tekintik, ha elsősorban az ízlésformálásra koncentrál.⁶⁴ Meg kell jegyeznünk viszont, hogy a reklám alapvetően az értékesítés ösztönzését szolgálja. A reklámparban kiválasztani, hogy mely reklámeszköz, reklámhordozóra esik a választás azt a célt próbálja szolgálni, hogy a reklámozó által választott földrajzi területen lévő célcsoportot minél hatékonyabban elérje. A lényeg itt tehát, hogy a

⁶⁰ Uo.

⁶¹ Uo. 23. o.

⁶² Uo. 23. o.

⁶³ Uo.

⁶⁴ Uo.

fókusz pontján a hatékony értékesítésösztönzés áll, mint az értékesítési kommunikáció lényege.⁶⁵

A reklámok fejlődése a történeti kezdetektől a mai napig rengeteg változáson ment át. A 19. században újszerűnek tűnt ugyan a sajtóhirdetés és a plakátok világa, ám ez kezdett a múlt vívmányának megmaradni. Napjainkban már a televíziós reklám a „printmédiához képest jelentős előnyben van.”⁶⁶ Mindemellett azonban a reklámhordozók újabb és újabb változatai jelennek meg, mint az óriás „építési hálók” és ponyvák, a kül- és beltéri city-light posztterek, textilnyomatok, eurolakátok, kirakat, üveg- és építési tábladekorációk. A marketingkommunikáció a legújabb korban egyre több új fogalommal bővül: a „sales promotion” (eladásösztönzés), a „direkt marketing” (közvetlen fogyasztói választ célzó marketing), a vevőkkel, a fogyasztókkal való személyes, célzott kapcsolat kiépítését jelentő új stratégiák. A direkt marketing médiaeszközei a közvetlen ajánlatot tartalmazó, az azonnali vásárlásra, kapcsolatfelvételre szólító televíziós reklám spotok, különösen kereskedelmi csatornákon egyre több műsoridő közti időt töltenek ki.⁶⁷

Az újkeletű, „alternatív reklámeszközök” egyik legnagyobb csoportját az ún. „rabul ejtő” médiaeszközök (Captive Media) alkotják, melyeknek lényege, hogy a fogyasztó nem tudja elkerülni azokat. Komoly elméleti és gyakorlati „vihar dúl” a kezdetekben szinte „eretnek” reklámmódszernek kikiáltott „gerillamarketing”, vagy „vírusmarketing”⁶⁸ körül. A megváltozott befogadói attitűd eredményeként ugyanis a legújabb kor fogyasztója sokkal hitelesebbnek tekinti az olyan üzeneteket, melyek nem fizetett reklámként jelennek meg, hanem a „szájreklám” elnevezéssel illetett „lopakodó reklámeszköz” formájában jutnak a fogyasztóhoz, mint maga a „vírusmarketing”, vagy a „Buzz” azaz „zsongás” reklám. A speciális reklámkorlátozás alá eső termékek, mint a dohánytermékek vagy az alkohol reklámozásában fontos szerepet játszik a „Pusher Marketing”, aminek körében például szórakozóhelyeken folytatott kampányok részeként megkezdett cigarettásdobozt a reklámozott márka teli dobozára cserélik, vagy a promóciót végző, feltűnő személyek (pl. csinos hölgyek) csak bizonyos fajta alkoholt rendelnek és fogyasztanak. De nem maradhatnak ki a reklámozás eszközei közül az „offline videojátékok”, vagy a számítógépes játékok különböző, például online-változatai, vagy a blog-ok, Weblogok sem. A reklámszakmán belül szinte külön

⁶⁵ Uo. 24. o.

⁶⁶ Uo. 24. o.

⁶⁷ Pázmándi: *Modern...* 24. o.

⁶⁸ Uo.

irodalma van a „termékelhelyezés”-nek (product placement), mint újdonsült „kreatív reklámmódszernek”.⁶⁹

A termékelhelyezés talán az egyik legvitatottabb módszer, mivel a termékeket olyan közegbe helyezi, ahol a reklám hatása közvetett és szinte észrevehetetlen. A média olyan különleges formátumot jelent a reklám számára, ahol lehetőség adott a vizuális és szöveges üzenetek speciális megjelenítésére, elsősorban a fogyasztók széles tömegeihez való eljutás céljából. A reklámhordozók tekintetében vitathatatlan, hogy a technológiai fejlődés, a médiumok fejlesztése radikális megújulást hozott a „print” és elektronikus média területén. A korai kezdetek „ízes” nyomtatott reklámjai, a kézzel rajzolt vizuális termékreklámok a századforduló női magazinjaiban vagy a mozgóképszínházak falain megjelenő plakátok fényévnnyire vannak a mai televíziós reklámoktól vagy még inkább a Világhálón fellelhető „bannerek”⁷⁰-tól, mozgó „city-poszterektől”⁷¹ vagy éppen a banner legfrissebb változatától a „pop up Window”-tól.⁷²

A digitális televíziózás és az általa lehetővé tett célzott reklámozás hatalmas változást hozott a reklámszektorba. Lehetővé teszi a reklámozók számára, hogy pontosabban és hatékonyabban juttassák el üzenetüket az adott célközönséghez. A hatékony működés mellett követni lehet az egyes hirdetéseknel, hanyan látták, hány ember kattintott rá, mely csoportokat érdekelte jobban. A reklámozói érdek nyilván az, hogy a lehető legkevesebb költséggel megvalósítsa a lehető legnagyobb eladásösztönzést.⁷³

Ha összevetjük a hagyományos reklámokat a weblapok frissítésének technikai egyszerűségével, a hagyományos változat lényegesen rugalmatlanabbnak bizonyul. A reklámelméletben a hagyományos reklámeszközök közül a sugárzott reklámok és a sajtóreklám is eltérő jellemzőket mutat például a befogadói aktivitás, illetve a közönség szelekciójára való alkalmasságában. A „cyber tér” reklámjai és a digitális reklámeszközök a hagyományos médiareklámokhoz képest szinte minden hátrányuktól mentesek, és előnyeiket egyesítik a sajtóreklám előnyeivel. A marketing elmélet a sajtóhirdetés előnyének tartja a célközönséget illetően a visszakereshetőséget, a rugalmasságot, az irányíthatóságot, valamint a gyorsaságot és az időszerűséget. A televízió, rádió, mint hagyományos elektronikus média hátrányaként említi

⁶⁹ Uo. 25. o.

⁷⁰ A *banner* a – szinte minden gyakrabban látogatott – weboldalon megjelenő rendszerint figyelemfelkeltő megjelenéssel, a hirdető logóját, vagy csak „hívogatást” tartalmazó mozgó, villogó szalaghirdetés.

⁷¹ A mozgó city-poszter a közterületi reklámhordozó, és a dinamikus, mozgó, változó „reklám híradó” és a statikus „city light” keresztezésésként fogható fel, több változata ismert.

⁷² „Pop up W” azaz a felugró ablak a szalaghirdetés olyan változata, mely váratlanul egy website böngészése alatt megkerülhetetlenül feltűnik. Pázmándi: *Modern...* 26. o.

⁷³ Pázmándi: *Modern...* 27. o.

a szakirodalom a rugalmatlanságot és az irányíthatatlanságot, „illékonyságot”, illetve, hogy aktuális közlés közvetítésére egyik sem alkalmas.⁷⁴

A digitalizáció lehetőséget teremt arra, hogy az adott csatornán az adott előfizetőhöz eljutva, az általános nézettségi mutatóknál sokkal konkrétabban megismerhető és célozható legyen a célközönség. A konvergencia és a világháló az interaktivitással olyan közvetlen visszajelzést tesz lehetővé, amelyet korábban nem tapasztalhattunk meg a reklámok hatását illetően. Például mérhetővé vált, hogy egy weboldalt hányan keresnek fel, és gyakran előfordul, hogy a fogyasztó ott vásárol, ahol a reklámot érzékeli. Az online megrendelő rendszerek letöltése vagy az azonnali továbbítás („e-commerce”) lehetővé teszi, hogy az ügyfelek azonnal vásároljanak vagy megrendeljenek egy terméket vagy szolgáltatást, amelyet egy reklám hatására láttak.

A várakozások szerint a digitalizáció, a mobil távközlési hálózatok és a digitális televíziózás minőségi váltást hoz a marketingkommunikációban. A hagyományos elektronikus média a nagytömegeknek közvetít fogyasztói információt. A digitális interaktivitás által célcsoporttá lesz az egyén és egy folyamatos kapcsolat kialakításával kerülnek megismerhetővé az egyes fogyasztók fogyasztási történetei. Ez a fajta megismerés azonban gyakran ütközik adatvédelmi szempontokkal, amely kérdések védelmére a hivatott jogi alrendszernek reagálnia kell.⁷⁵ Alapvetően az emberek álláspontja a reklámokkal szemben az, hogy nem szeretik őket, vagy legalább is ezt mondják. A cél azonban, hogy a reklám megragadja a fogyasztót és ehhez kelljenek különböző hatásmechanizmusok, hogy ne csak elérje, de meg is fogja a fogyasztót. A hangsúly nem azon van, hogy szeresse vagy ne szeresse a hirdetést, hanem minél nagyobb befolyást gyakoroljon rá, hisz tapasztalhatjuk, hogy a negatív reklám is reklám. A legkézenfekvőbb eszköz egy vállalat számára, hogy érzelmeken keresztül törekedjen a hatás kiváltására. Ha megvan a kívánt hatás, fontos, hogy aktivitást is váltson ki belőle, azaz ne csak akarja az adott terméket, de meg is vegye. Ha ezzel együtt egy fajta elköteleződés is megjelenik a szolgáltatás iránt, akkor beszélünk a legideálisabb esetről. Mivel cél a hatás kiváltása, ezért kell már a reklám tervezése során is figyelembe venni a különböző szabályokat és korlátokat, hogy felelősségteljesen bocsássonak ki egy reklámot, egyértelmű üzenettel. A reklámügynökségek koránt sincsenek könnyű helyzetbe, mivel a közösségi oldalak folyamatosan teret nyernek és az online-forradalom a reklám szempontjából teljesen átalakította a fogyasztói szokásokat. Nem egyszerű a reklámügynökségeknek sem, hisz a reklámzaj hatalmas. Mivel az emberek e téren is egyre tudatosabbak, sokkal nehezebb a

⁷⁴ Uo.

⁷⁵ Pázmándi: *Modern...* 28. o.

reklámügynökség feladata, mint mondjuk 10-20 évvel ezelőtt. Többre van szükség az ígéretnél, bizonyíték kell, tehát fogyasztói szempontból a legfontosabb, hogy akkor ériük el az elköteleződést vagy aktivitást, ha a reklám azon túl, hogy az érzelmekre hat, eléri a fogyasztónál, hogy azt érezze, ha adott márkát vásárolja, többé válhat, jobbra teheti az életét.

Fogyasztói szempontból fontos megközelíteni a reklám jellegét, ugyan is több fajta szempontot is támasztanak, amelyek alapján értékelik a hirdetéseket. A fogyasztók elsősorban azt a márkát fogják választani, amivel már van tapasztalatuk. Az emberek 51%-a szerint egy reklám akkor emlékezetes és élvezetes, ha olyan márkától származik, amelyet ismernek és amelyben megbíznak, mert ez egyfajta kötődést alakít ki a termék, a márka felé. További preferenciák között szerepelnek a humoros reklámok, azok, amelyekben étel-ital szerepel, valamint a különböző érdeklődési körre osztható reklámokat.⁷⁶

Az uniós jogszabályok védelmet biztosítanak a fogyasztóknak, hogy áru, szolgáltatás vásárlása esetén sem interneten sem pedig üzletben vagy külföldi eladótól való vétel esetén ne váljanak tisztességtelen kereskedelmi módszereket alkalmazó kereskedő áldozataivá.

A vállalatoknak a reklámozás, leszállítás, értékesítés során pontos tájékoztatással kell szolgálniuk és minden szükséges információt meg kell adni ahhoz, hogy a fogyasztó megalapozott döntést tudjon hozni. A kötelezően feltüntetendő információkat „egyszerűen és közérthetően kell megfogalmazniuk”, és oly módon kell közreadniuk, hogy azok „egyértelműek és érthetők” legyenek.

Ha a kérdéses vállalatok nem adják meg a szükséges tájékoztatást az ügyfeleknek, eljárásuk tisztességtelennek minősíthető. A fogyasztónak jogában áll jogorvoslatot kérni, ha tisztességtelen bánásmódban részesül. Ilyen eset lehet, ha megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi módszereket alkalmaznak. Megtévesztőnek minősül, ha az a fogyasztók közvetlen megtévesztése (félretájékoztatás, valótlan információ közlése), illetve közvetett félrevezetése (fontos információk elhallgatása) és agresszív, ha nyomásgyakorlással próbálják a fogyasztót rávenni arra, hogy vegye meg a kérdéses terméket. Az ilyen jellegű kereskedelmi módszereket semmilyen körülmények közt nem lehet alkalmazni.⁷⁷

⁷⁶ <https://herzkreacio.eu/online-marketing-blog/reklam-fogyasztoi-szemszogbol/> (letöltés dátuma: 2023. 09. 07.)

⁷⁷ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)

5. A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai Magyarországon és az Amerikai Egyesült Államokban

5.1. Magyarország

Elmondható, hogy minden jogviszony kapcsolatban áll az Alkotmánnyal és ez a kapcsolat lehet közvetett vagy közvetlen. Reklámok és az alkotmányjog vizsgálata során egy közvetett kapcsolatról beszélünk, mert az Alkotmány egyetlen rendelkezésében sem szól a reklámokról, önmagában a reklámozás jelentősége nem alapoz meg alkotmányos szintű szabályozást. Közvetve azonban az alkotmánybírói jogértelmezés több iránymutatást tartalmaz a reklámjogról rendelkező jogszabályok részére.⁷⁸ A reklámtevékenységek kapcsán az Alkotmány több pontjával is lehet találkozni.

A véleménynyilvánítás joga és a reklámozáshoz való jog kapcsolata globálisan csak az 1980-as években vált egyértelművé, különösen az Emberi Jogi Bíróság döntéseiben. A véleménynyilvánítási jogot a kommunikációs jogok csoportjába sorolják, amelyek alapjai az alkotmányokban és nemzetközi jogi dokumentumokban találhatók. A kereskedelmi jellegű információknak is védelmet kell élvezniük a véleménynyilvánítás szabadságában, de ezen jogok korlátozása kiterjedhet a fogyasztói jogok védelmére is.⁷⁹

A reklámtevékenység alkotmányos védelmét több kiindulópontból is vizsgálhatjuk. A szólás- és a sajtószabadságmellé újabb jogot lehet állítani, amelyből levezethető a reklám védelme. Alkotmányjogi megközelítése azért indokolt, mert több olyan alkotmányjog által védett alapvető joggal találkozhatunk, amelyek a reklám jogszabálynak megfelelő megalkotását befolyásolják. Mivel az Alaptörvény kimondja, hogy mindenki szabadon gyakorolhatja a véleménynyilvánítás jogát így az első ilyen jog a szólásszabadság. Az állampolgároknak joguk van hozzáférni az információhoz, ezért tartozik ide a jog az információhoz. Tartalmi elemek vagy célcsoport korlátozása ügyelni kell a diszkriminációtól mentes reklám megalkotására és a megkülönböztetés kiküszöbölése mellett jelentős szerepe van a magánélet védelmének is, hogy senkire nézve ne legyen az adott hirdetés sértő.

Az Alkotmánybírói bíróság 1997 előtt született, a reklámozást érintő határozatai még nem utalták a szólásszabadság fogalmi körébe a reklámtevékenységet. A reklámszabályozás alapjait meghatározó, alapvető fontosságú 1270/B/1997. Alkotmány Bírósági határozat szerint azonban, „Bár a gazdasági reklámtevékenység a fentiekben kifejtetteknek megfelelően az Alkotmány 61. § (1) bekezdésében foglalt szabad véleménynyilvánítás védelmét élvez, a

⁷⁸ midra.uni-miskolc.hu/document/5764/969.pdf (letöltés dátuma: 2024. 01. 27.)

⁷⁹ midra.uni-miskolc.hu/document/5764/969.pdf (letöltés dátuma: 2024. 01. 27.)

kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben. [...] a gazdasági reklámok nem állnak közvetlen kapcsolatban a véleményszabadság ezen alapértékeivel, hiszen azok célja sokkal inkább az áru értékesítésének, megismertetésének, igénybevételének előmozdítása [...], és nem az egyén önkifejezésének, a demokratikus párbeszédben való részvételének lehetővé tétele, tehát az ilyen, kereskedelmi célú információk esetében a korlátozás lehetősége szélesebb körben minősülhet alkotmányosnak.”⁸⁰

5.2. Amerikai Egyesült Államok

Az Egyesült Államok Első Kiegészítése része az alkotmánynak, mely biztosítja az állampolgárok szólás- és véleményszabadságát, beleértve a reklámokat is. Az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága számos döntésével alakította ki az Első Kiegészítés kereskedelmi beszédre gyakorolt hatályát és korlátozásait. Több jogesettel találkozhatunk, melyekben az Első Kiegészítés jogi értelmezésének különféle aspektusait figyelhetjük meg, különös tekintettel a kereskedelmi beszédre (*commercial speech*) vonatkozó korlátozásokra. A *Valentine v. Chrestensen* ügyben született legfelső bírósági döntés aggály nélkül ítélte alkotmányosnak a *commercial speech* korlátozását (egy utcai szórólaposztást tiltó rendelet alkalmazásának jóváhagyásával). Az igazi mérföldkő az 1976-os döntés a *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council* ügyben, mely azt követően indult, hogy egy civil szervezet megtámadta azt a Virginia állambéli törvényt, amely tiltotta a csak receptre kapható gyógyszerek árával kapcsolatos bármely információ közzétételét. A bíróság megállapította a törvény alkotmányellenességét. A Blackmun bíró által írt véleményből kitűnik, hogy a testület nagy súlyt fektetett a fogyasztók és a társadalom szabad információáramláshoz fűződő érdekeire. A reklám ugyanis nem kizárólag a reklámozó, hanem a címzett érdekeit is szolgálhatja, ebben az esetben azt, hogy értesüljön arról, hol tud szert tenni az adott termékre alacsonyabb áron. Ha a vásárlók szemszögéből vizsgálódunk, a reklámok szabadságának érdeke már nincs is olyan messze a közérdektől, illetve a közügyektől, amelyek vitatásának szabadsága elsőrendű érdek.⁸¹ Tehát a valós, tisztességes üzleti kommunikáció védeltséget élvez. Rehnquist bíró ugyanakkor azt írta különvéleményében, hogy „az Első Kiegészítés elsősorban a közösségi döntéshozatal elősegítésére szolgáló eszköz a demokratikus

⁸⁰ Koltay András: Reklámjog és szólásszabadság

https://mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavaszi/03_reklamjog_es_szolasszabadsag (letöltés dátuma: 2023. 09. 22.)

⁸¹ Uo.

társadalomban. Ez az eszköz politikai, társadalmi és egyéb közösségi témák megtárgyalására való, és nem annak eldöntésére, hogy egyik vagy másik szempont vesszük-e meg.”⁸²

A másik kiemelkedő fontosságú amerikai eset, az 1980-as *Central Hudson Gas v. Public Service Commission of New York* ügy ehhez képest némi visszalépést jelentett. „Az ügy előzményeként a New York-i közszolgáltatási bizottság megtiltotta az olyan reklámok közzétételét, amelyek az elektromos áram fogyasztásának növelésére serkentettek. A bíróság érvénytelennek nyilvánította a rendelkezést, ugyanakkor felállított egy tesztet, mely négy lépcsőből állt és, amely alapján eldönthető, hogy a *commercial speech* korlátozása megengedett-e. Ennek alapján a korlátozás vizsgálatakor meg kell állapítani, hogy (1) az adott kifejezés az Első Kiegészítés által védett körbe tartozik-e; a *commercial speech* esetében ez akkor lehetséges, ha a jog által megengedett tevékenységet hirdet, és nem félrevezető; (2) a korlátozás által előmozdítani kívánt kormányzati érdek kellően nyomós-e; (3) a korlátozás alkalmas-e arra, hogy hozzájáruljon az előbbi érdek kielégítéséhez; (4) akad-e olyan, kevésbé korlátozó eszköz, amely alkalmas ezen érdek előmozdítására. Ha az első vagy az utolsó kérdésre igenlő, a másodikra vagy a harmadikra pedig elutasító válasz születik, akkor a korlátozás alkotmányellenes.”⁸³

6. Az 1996-os Pepsi pont botrány

Az ügy egy promóciós kampány során keletkezett, mely a felperes John Leonard és az alperes, a Pepsi és a Diet Pepsi üdítőitalok gyártója és forgalmazója között alakult ki.

A 90-es években rohamléptekben fejlődni kezdett a reklámipar, ezzel együtt elindult a kóla háború is, melyben a Coca kóla és a Pepsi álltak egymással szemben. A kérdés az volt, hogyan lehet a Coca-Colat sarokba szorítani?

Megoldásként merült fel, hogy a fogyasztókat arra ösztönözte a reklám, hogy vásároljanak minél többet a speciálisan megjelölt Pepsi vagy Diet Pepsi csomagokból, mert azok további Pepsi pontokat jelentenek, amit, ha gyűjtenek, értékes Pepsi logóval ellátott nyereményekre tudnak beváltani. Mielőtt nemzetközi szinten bemutatott lett volna a reklám, az

⁸² Uo.

⁸³ Koltay András: *Reklámjog és szólásszabadság*.

https://mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag (letöltés dátuma: 2023. 09. 22.)

alperes 1995 októberétől 1996 márciusáig tesztelte a promóciót a Csendes Óceán északnyugati részén.⁸⁴

John Leonard a nagyra vágyó huszonéves fiatal Seattleben élt, amikor találkozott a Pepsi reklámmal. A promóciós kisfilm kezdete egy átlagos reggelt mutat be, bemutatja, hogy különböző mennyiségű Pepsi pontokért milyen Pepsi logóval ellátott termékeket lehet szerzeni, majd a reklám végén leszáll egy Harrier vadászgép, amelyből kiszáll egy kamasz fiú büszkélkedve, mennyivel gyorsabban ért be a gép által busz helyett. A reklám nem tartalmazott apróbetűt vagy egyéb addicionális információt, csak 7 millió Pepsi pont követelmény volt aláírva. A fiú törvényes lehetőségnek vette az ajánlatot és hozzákezdett az üdítőitalok beszerzéséhez és segítségül is kérte Todd Hoffmann, akivel megállapították, hogy minden hirdetés végén van szó, helytállási kötelezettségről, itt azonban nem volt. Az eset kiindulópontját adhatja a bennünk felmerülő kérdés, hogy egy vadászgép tekintetében biztosan minden információ közölve volt?

Akkoriban ez a projekt egy 4.3 millió dolláros üzletnek ígérkezett. Hat nagyvárosi körzet szerepelt a tervben hat raktárral és a hozzá tartozó emberekkel, akik megveszik a pontokat, vezetik a teherautókat, és levágják a címkéket. 45 emberrel számítások szerint 3 hónap kellett ahhoz, hogy meglegyen a szükséges mennyiségű pont.

Kiderült, hogy a pontokat meg lehet vásárolni pénzért is és ekkor 700.000 dollárra volt szüksége a 7 millió pont eléréséhez. Todd Hoffman bevállalta ekkor, hogy segít pénzügyileg a tervben.

John, hogy megbizonyosodjon, lehetséges-e vadászgép legális vásárlása, felkereste a Pentagont, hogy lehetséges-e Harrier vadászgépet vásárolni és azt a választ kapta, hogy igen, lehetséges, de nem lehet fegyverekkel felszerelve, mert az már törvénybe ütközne.⁸⁵ Ez lehet az a pont, amikor megkérdőjelezhetjük, érvényesült-e a reklámban az az elv, hogy a fogyasztónak ne kelljen külön utána járni a reklám egyes részleteinek.

Ettől egyelőre nagyobb problémát jelentett a csekk feladása, hogy a szelvényen a vadászgépet, mint ajándékot nem lehetett kiválasztani, hiszen nem volt külön rubrika neki a póló, bőrdzseki és egyéb nyeremények mellett. Senki sem gondolta, hogy létezik ember, aki ennyi idő alatt összegyűjt ennyi pontot. A fiú viszont úgy vélte, ha reklámban kijelentették, hát tartsák a szavukat.

⁸⁴ Horváth Adél, Másodfok, Pepsi –Pont ügy
https://iteletpazmany.blog.hu/2023/03/29/pepsi_pont_ugy?fbclid=IwAR2oJ4rkijC2w5SwvMogWZv4LMpljPzULS7IBTTb5B4GTONKWe0WiNOOZnc (letöltés dátuma: 2023. 10. 02.)

⁸⁵ Netflix – Pepsi, hol van a vadászgépem? – 1.e.

A PepsiCo asztalán rövidesen megjelent a csekk, de abszurdá vált az egész ügy. Az ügy komolyra fordulását jelentette, hogy a jogászok kezükbe vették az ügyet. A fiú úgy vélte, ha reklámban kijelentették, hát tartsák a szavukat. Innentől indult meg egyfelől egy olyan folyamat, ami nagyon jól bemutatja, mit tehet az egyszerű ember egy világszerte ismert céggel és annak kitűnő jogászaival szemben, másfelől pedig miként tudja összekuszálni egy reklám szárait egy hétköznapi fiatal.

Hosszas várakozás után levelet küldött a PepsiCo Johnnak, melyben két üdítőital kupon volt 2 karton Pepsire és egy szöveg, hogy ezt viccnek szánták, de köszönik az erőfeszítést. A Pepsi nem váltotta be a csekket, hanem visszautasították egy elutasító üzenettel. Nyilvánvaló volt, hogy egy ekkora cég a legjobb jogászokkal dolgozik.

A reklám készítői arra hivatkoztak, hogy rengeteg időt és energiát vesz igénybe egy reklám elkészítése és mivel a kólák háborújában nem volt mindegy ki melyik oldalon áll, egy csattanóval végződő reklám elkészítése volt a cél. Amivel azonban nem számoltak bizonyára, hogy a csattanó olyan mértékben legyen a reklám csúcspontja, amely amellett, hogy a legnagyobb hatás kiváltására alkalmas rész a kisfilmben, tartható ígéretet foglaljon magában. A reklám készítői úgy vélték ez lesz a megfelelő eszköz ahhoz, hogy egy átlagos pontgyűjtő akció izgalmassá váljon.

Nem volt kérdés a felperes számára, hogy kell egy jogi képviselő, és a választás Lawrence Schantzre esett. Több ügyvéd is látta a reklámot, mindannyian újra és újra megnézték. Eltérő vélemények születtek azzal kapcsolatban, hogy a Harrier vadászgép ajánlat-e a reklám végén vagy sem. Többek szerint ez csak egy hiú ábrándként van szemlélítve, de ugyanakkor világos, hogy 7 millió pontért cserében a vadászgép jár és nincs semmilyen apróbetű. Természetesen nem adták fel az ügyet és írtak egy levelet és visszaküldték. A Pepsi küldött egy ajánlatot, amit ők elfogadtak, tehát a videó állításai alapján küldjék le a vadászgépet. Kérték a Pepsit, tartsa magát az ajánlatban leírtakhoz.

Mivel New York a székhelye a Pepsinek, így a peres eljárás helyszíne is ott volt lehetséges. A Pepsi a legjobb védekezés a támadás elvén alapulva a támadást választották. A nehéz időszak kezdetét vette, amikor próbálták az idézést Johnnak átadni. A Pepsi fő érve az volt, hogy legálisan senki nem juthat hozzá egy ilyen vadászgéphez és egy ajánlat csak akkor legitim, ha legális. A következő lépés az volt, hogy John Leonard beperelte a Pepsicot. Ahhoz, hogy elhiggyék, hogy komolyan gondolkodik az ügyben, perelnie kellett. Be voltak vonva a Pepsi ügyvédjei, a BBDO ügyvédjei, a biztosítócég ügyvédjei ebbe a hosszú, elhúzódó eljárásba. A reklám készítőik belátták, hogy a cégnek teljesítenie kell továbbra is, azonban, ha benne van egy jogi ügyben az egyik reklámjuk miatt, ez nem fog menni.

A változás azzal következett be, hogy a reklámban a 7.000.000 pontot 700.000.000-ra változtatták, ami 70 millió dollárt jelentene. A reklám utolsó verziójában már a hétszázmillió után zárójelben az szerepelt: „csak vicc.” Minden verzióban elismerték, hogy ez egy ajánlat volt és addig változtattak rajta, hogy elérhetetlen legyen. A folyamat nem arról szólt, hogy elismerjék, hogy bármi rosszat tettek volna, hanem ha esetleg létezik olyan „őrült”, aki komolyan veszi, akkor zárójelben legyen kiírva, hogy ez csak vicc.

A Pepsi ügyvédjei indítványoztak egy megbeszélést, amelyből azt gondolták, hogy a Pepsi rájött, hogy hibázott és pánikolnak. Johnkat a Pepsi meghívta New Yorkba megállapodási tárgyalásra. A profi vállalati ügyvédek szemben a nagyot álmodó Johnnal, Larryvel, akinek a vagyonvédelem volt a szakterülete és Todd Hoffmannal a kalandvagyó üzletemberrel viccelődve próbálták tudatni, hogy a reklámot nem gondolták komolyan. Larry közölte, hogy a reklámban szereplő feltételek szerint cselekedtek így a hirdetésben szerepeltek szerint várják az ügy kimenetelét. Larry úgy gondolta ez egyértelműen megtévesztés, aminek a következménye, hogy fizetnek. A hosszú beszélgetés után megállapodni szándékoztak a jogászok. Az ajánlatban 750.000 dollár szerepelt, ami egy millióig is felmehet. John nem elégedett meg azzal, hogy a harmincadrészét ajánlják a vadászgépnek. Nem fogadta el az ajánlatot, neki a gép kellett. John úgy érezte, hogy ezzel nincs veszteni valója, azt gondolta ezen a ponton fel kell rázni az ügyet, hogy méltó ellenfele legyen a Pepsinek.⁸⁶

Michael Avenatti miután belépett az ügybe, megváltozott minden. Az volt a cél, hogy legyen valaki, aki pontot tud tenni az ügy végére. Avenatti szerint az első csel, amit a Pepsi bevetett, hogy a saját területén perelte be John Leonardot, ahol nyilvánvalóan többen állnak a Pepsi mellé. Ahhoz, hogy John Leonard támogatást nyerjen egyértelmű volt, hogy nyomásgyakorlásra volt szükség, egy fajta agresszív PR akcióra a média nyomásgyakorlása által. A cél az volt, hogy John nagyobb nyilvánosságot kapjon a rádióban és a tévében. Ezzel a harcban vívott küzdelem, védekezésből támadásba váltott. Főként az ingyenes médiát használták, vagyis, hogy a sajtó futtassa ingyen a történetet és beszéljen John ügyéről.

Az volt a Pepsico álláspontja, hogy nem díjazzák, hogy John hasznát akart húzni az egészből. Azzal, hogy ügyvédi iroda bevonására került sor, egyértelművé vált, hogy pénzt szeretnének kiszedni egy nagy cégből. A Pepsi befolyásolni tudta, John milyen csatornákon mondja el a történetét.

Új taktikára váltottak Leonardék Avenatti közbenjárásával. Avenatti szerint ugyan is ideje volt felrázni a közvéleményt, így először is végzett egy háttérkutatói projektet a Pepsin,

⁸⁶ Netflix – Pepsi, hol van a vadászgépem? 2.e.

mintha háttérkampányt indítana ellenük. Valamit találni kellett, amiről a Pepsi nem szeretné, hogy az emberek beszéljenek. Avenatti próbált minél többet megtudni esetleges Pepsi botrányokról. Ami először feltűnt, hogy a pontgyűjtő akció reklámja Kanadában is megjelent azzal a különbséggel, hogy a reklám végén volt egy nyilatkozat arról, hogy a vadászgép nem szerezhető meg.

Fellelhető volt a fülöp-szigeteki botrány is, amely egy számkereső reklám volt. Az emberek elhitték, hogy amit a televízióban reklámoznak az biztosan igaz. Nem egy átlagos marketing kudarcról volt szó.⁸⁷

1992-ben a Coca Cola mindenhol ott volt a Fülöp-szigeteken, 75%-os piaci részesedéssel rendelkezett. Ezzel szemben a Pepsinek viszonylag kis részesedése volt. Ahogyan az 1995-ös Amerikai kampányfilmmel, úgy itt is az volt a Pepsi célja, hogy lendítsen a marketing stratégiáján. Ekkor született meg a „Számkereső láz”. A reklám lényege az volt, hogy az emberek vásároljanak Pepsi termékeket és a kupakjuk alatt nyerhetnek. Kisebb nyeremények közt szerepelt 300 és 500 peso de a főnyeremény 1.000.000 peso volt. Egy ilyen reklám olyan hatással bírhat az emberekre, hogy ezalatt a kampány alatt a Pepsi vásárlása a kenyér vásárlásával szemben már-már- elsőbbséget élvezett.

A probléma azzal jelentkezett, hogy a kupakban található számot ugyan kihúzták a televízióban, de a nyerő számból több is volt, ami azt jelentette, hogy míg mindenki magáénak hiszi a nyereményt, azon gyakorlatilag többen is osztoznak. Olyan súllyal bírt, mintha egyszerre többen nyernének a lottón. Az emberek örjöngtek, a Pepsi viszont számítógépes hibával magyarázta a jelenséget. A promóció felfoghatatlan károkat jelentett. Felrobbantottak együzletet, amelyben három alkalmazott halt meg.

A nyomozás kezdetét vette, amibe bele lett vonva a fülöp-szigeteki kormány is, majd kimondták, hogy a Pepsi robbantotta fel saját kamionjait és támadta meg saját létesítményeit, megrendezték az egészet, hogy manipulálják a közvéleményt ezzel megúszva az ügyet.

Avenatti konklúziója az volt az esetek elemzése során, hogy a Pepsi többször is tett olyan ígéretet, amit nem volt hajlandó betartani. John esetében az tűnt megoldásnak, ha úgy formálják a közvéleményt, ahogyan az Johnnak jó.

Mindamellet, hogy néhány újság belement a reklámok megjelentetésébe, volt egy óriásplakát is a Pepsi központjával szemben. A kérdés az volt, hogy Avenatti szinte biztos volt abban, hogy ezért John beperi majd a Pepsi, de még is jó végkimenetelre számított.

⁸⁷ Netflix – Pepsi, hol a vadászgépem? 3. e.

Három év telt el a reklám megpillantása óta és ekkor remélte John, hogy bíróság elé állhat. A tény az volt, hogy nem csak a Pepsinek, de a reklámügynökségének és a biztosítócégének is nekimentek. A győzelem nem jöhet létre egy megnyerő ügyvéd nélkül, David Nachman tehát elvállalta az ügyet.

A bírót illetően az ügy Kimba Woodshoz került, aki köztudottan a nagy cégek oldalán állt, így rossz választásnak bizonyult számukra. A Pepsinek sikerült Woods bírónőt meggyőzni a gyorsított eljárásról, mely azt jelentette, hogy azelőtt döntenek az ügyről, hogy az esküdszék elé kerülne. Ez azért nem tűnt kedvezőnek, mert az esküdszék döntése, bármi is az fair lett volna. Nem akarták, hogy eskü alatt valljanak azok, akik megtervezték, megalkották és véghez vitték a kampányt. David Nachman azt mondta, amellet érveltek a bírónőnek, hogy további tényfeltárássra van szükség. Meggyőzni azonban nem tudták, mert azt felelte, hogy a rendelkezésére áll minden releváns információ, maga a reklám, a katalógus és a John Leonard és a Pepsi közötti kommunikáció anyaga. A bírónő véleménye szerint ez elegendő ahhoz, hogy megállapítsa egy racionálisan gondolkodó személy ezt ajánlatnak gondolhatja-e.

Egyértelművé vált a Pepsi ügy halálhíre. Nem ismerte el az ügy érdemi mivoltát, azt írta, hogy az ajánlatot racionálisan gondolkodó személy nem tekintette volna legitimnek.⁸⁸

6.1. 1999. augusztus 5. – Egyesült Államok Kerületi Bíróság, Dél-Dakota, New York – vélemény, rendelet és az összefoglaló ítéleti eljárás

Kimba Woods kerületi bírónő ismertette, hogy a felperes ezt a pert azért indította, hogy többek között kikényszerítse az alperestől egy állítólagos ajánlat végrehajtását egy Harrier Jetre, amelyet az alperes „Pepsi Stuff” promóciójának televíziós reklámjában ábrázoltak. Az alperes a szövetségi polgári perrendtartás 56. szabálya alapján összefoglaló ítélet iránti kérelmet nyújtott be. Az alábbiakban megadott okok alapján az alperes kérelme elfogadásra került.

Az ügy központi kérdése a feltételezett ajánlat, vagyis, hogy a televíziós reklám tartalmazott-e ajánlatot, így a Bíróság ezt részletesen kellett, hogy ismertesse. Leírásra kerül maga a reklám hangulata és hogy a végén jelenik meg a vadászgép, mint a reklám csattanójaként. A reklám felhívja a figyelmet ugyanakkor a katalógusra is, az árucikkeket kizárólag az eredeti megrendelőlap segítségével lehet rendelni.

A Katalógus megjegyzi, hogy ha a fogyasztónak nincs elegendő Pepsi pontja a kívánt tétel beszerzéséhez, további Pepsi pontokat lehet tíz centért vásárolni, azonban legalább tizenöt

⁸⁸ Netflix - Pepsi hol a vadászgépem? 4.e.

eredeti Pepsi pontnak kellett elkísérnie minden rendelőt. Az ügy megítélése az alkalmazandó jogi keret alapján lehetséges. Ezek jogelveket, szabályokat és precedenseket jelentenek.⁸⁹

Az összefoglaló ítéleti eljárás során a bíróság „nem állhat ki a tények kérdéseinek megítélésére; csak azt tudja megállapítani, hogy vannak-e megvitatandó kérdések.”⁹⁰ Az összefoglaló ítéleti eljárásban való győzelemhez a „kérelmezőfélnek”, aki az összefoglaló ítéleti eljárásban az a fél, amelyik kezdeményezi az összefoglaló ítéleti kérelmet, a bíróság előtt kell bizonyítania, hogy nincsenek ilyen érdemi kérdések, amelyeket meg kellene tárgyalni, és hogy ő jog szerinti ítéletre jogosult. Amint egy összefoglaló ítéleti kérelem benyújtásra kerül és alátámasztásra kerül, a nem indítványozó félnek konkrét tényeket kell felsorolnia, amelyek azt mutatják, hogy valós kérdés áll fenn, amelyet meg kell tárgyalni. A bíróság, amely egy összefoglaló ítéleti kérelmet megfontol, minden bizonyítékot a nem indítványozó fél javára legkedvezőbb fényben kell, hogy nézzen és minden ésszerű következtetést a fél javára kell levonnia. A nem indítványozó félnek „többet” kell tennie, nem elég állítani, hogy kétséges tényről van szó.

Ha a bíróság előterjesztéseinek alapján nem lenne ésszerű tényfeltáró, aki a nem kezdeményező fél javára döntene, akkor nincs valós vitás lényeges tény, és a részletes ítélet alkalmazható. Az a kérdés, hogy létrejött-e egy szerződés vagy sem, megfelelő az összefoglaló ítéletben való döntésre. Ahogyan a Második Körzet megjegyezte: „Az összefoglaló ítélet helyes, amikor az azok a szavak és cselekedetek, amelyek állítólag létrehoztak egy szerződést olyan világosak magukban, hogy ésszerű emberek nem különbözhetnek az értelmükről.”⁹¹

6.2. Jogalkalmazási szabályok

A jogalkalmazási szabályok kifejezés arra utal, hogy egy adott ügyben melyik jogrendszer alkalmazandó a vitás kérdések megoldására. A felek vitáztak arról, hogy a Bíróság alkalmazza-e a New York állam jogát vagy valamely más állam jogát annak értékeléséhez, hogy az alperes promóciós kampánya ajánlatnak minősül-e. Mivel ez az eljárás Florida államból került át, az átadó állam, vagyis Florida jogválasztási szabályai alkalmazandók.

Florida joga szerint a szerződéses ügyek jogválasztása azon a helyen határozódik meg, „ahol az utolsó cselekedet végrehajtásra kerül a szerződés teljesítéséhez.”⁹² A felek eltérően

⁸⁹ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)

⁹⁰ Donahue v. Windsor Locks Bd. of Fire Comm'rs, 834 F.2d 54, 58 (2. Cir. 1987).

⁹¹ Bourque, 42 F.3d at 708 (quoting Boston Five Cents Sav. Bank v. Secretary of Dep't of Housing & Urban Dev., 768 F.2d 5, 8 (1st Cir.1985)).

⁹² Jemco, Inc. v. United Parcel Serv., Inc., 400 So. 2d 499, 500-01 (Fla. Dist. Ct. App. 1981).

vélekednek arról, hogy a szerződés teljesíthető lett volna-e a felperes által a rendelési űrlap kitöltésével történő Harrier vadászpilóta kérésével, vagy az alperes által az űrlap elfogadásával.

Ha kereskedelmi ajánlatot képzett volna, akkor a szerződés teljesítéséhez szükséges utolsó cselekedet a felperes elfogadása lenne, Washington államban. Ha a kereskedelmi ajánlatot egy kínálatnak tekintették volna, akkor a szerződés teljesítéséhez szükséges utolsó cselekedet az alperes által a felperes Rendelési űrlapjának elfogadása lenne, New York államban. A jogválasztási kérdés tehát nem oldható meg, amíg a Bíróság el nem dönti, hogy kereskedelmi ajánlat volt-e vagy sem.

A Bíróság mindkét féllel egyetért abban, hogy ennek a kérdésnek a megoldása olyan szerződési jogelvek figyelembevételét igényli, amelyek nem korlátozódnak egyetlen állam jogára sem. A felek által idézett esetek nagy része nem származik New York-i bíróságokból. Ahogyan a felperes sugallja, az ügy által felvetett kérdések olyan szerződési jogi kérdéseket érintenek, amelyek mélyen beívódtak az angol közjogba és az Unió államainak jogába.⁹³

6.3. A hirdetés nem volt ajánlat

„A Szerződések Második Megfogalmazása szerint az általános szabály szerint egy hirdetés nem minősül ajánlatnak. Az áruk hirdetési, legyen az kijelző, tábla, kézirat, újság, rádió vagy televízió útján, általában nem szándékoznak vagy érthetők meg ajánlatként az eladásra. Ugyanez vonatkozik katalógusokra, árjegyzékekre és körlevelekre, még akkor is, ha a javasolt üzletek részletei bizonyos mértékben meg vannak adva.”⁹⁴ Természetesen lehetséges ajánlatot tenni a nagyközönségnek szánt hirdetés útján, de általában léteznie kell valamiféle kötelezettségvállaló nyelvezetnek vagy valamilyen felhívásnak a cselekvésre anélkül, hogy további kommunikációra lenne szükség.

A lényeg tehát, hogy a konkrét ajánlat tétele lehetséges hirdetések útján, újságban, kézirattal, katalógussal, körlevéllel vagy kirakatban lévő plakáttal, de kerülni kell azt a helyzetet, hogy ez az ellenkező irányba induljon el, ahogyan a fenti esetben is. Az ilyen hirdetések csupán annak kéréseként értelmezik, hogy megfontolják, megvizsgálják és tárgyaljanak velük és senki sem tekintheti őket ésszerűen másképp, hacsak az körülmények nem kivételesen rendkívüliek és a használt szavak nagyon egyértelműek és világosak.

⁹³ Justia US Law: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 29.)

⁹⁴ Justia US Law: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 29.)

A reklám nem tekinthető önmagában elég határozottnak, mivel kifejezetten fenntartotta az ajánlat részleteit egy külön írásbeli anyagnak, a Katalógusnak és nem említette meg azokat a lépéseket, amelyeket egy potenciális ajánlattevőnek meg kellett volna tennie a feltételezett Harrier vadászpilóta ajánlat elfogadásához. Még akkor sem minősülne ajánlatnak, ha a Katalógus tartalmazta volna a Harrier vadászpilót azok között az elemek között, amelyek megvásárolhatók lennének Pepsi Pontok beváltásával. A Bíróság összességében megállapítja, hogy a Harrier vadászpilóta reklám csak egy hirdetés volt.⁹⁵

6.4. Ajándékok, mint ajánlatok

Az előadott álláspont ellenében a felperes nagyrészt egy másfajta egyoldalú ajánlatra hivatkozik, amely nyilvános jutalmak nyújtását foglalja magában egy meghatározott cselekedet teljesítéséért. Mivel ezek az esetek általában nyilvános nyilatkozatokat tartalmaznak konkrét termékek hatékonyságával vagy megbízhatóságával kapcsolatban, egy bíróság helyesen jellemezte ezeket az irányelveket „bizonyítsd be, hogy nincs igazam” esetekként.⁹⁶ Ezen precedensek közül a legtisztelendőbb a *Carlill v. Carbolic Smoke Ball Co.* ügy, 1 Q.B. 256 (Ítélet, 1892), aminek egy idézete a felperes jogi emlékeztetőjét vezeti: „Ha valaki extravagáns ígéretet tesz... valószínűleg azért teszi ezt, mert megéri neki, hogy megtegye őket, és ha megtette őket, az ígéretek extravaganciája jogilag nem indok arra, hogy ne lenne kötelezve azok által.”⁹⁷

A reklámfilm értékelése során a bíróságnak se az alperes szubjektív szándékát se a felperes szubjektív véleményét nem kell figyelembe venni arról, hogy mit kínál a kisfilm, hanem csak azt, hogy egy ésszerűen gondolkodó személy mit értett volna a reklámfilmből. Ajánlatról abban az esetben beszélhetünk, ha az állított ajánlattevő meggyőződése a felől, hogy a felhívást ajánlatnak szánja, megfelelő mértékben jogos volt. Ez a szabály a szerződésekre vonatkozó alapvető szabály. Ha nyilvánvaló, hogy nem komoly ajánlatként szánt a felhívás, akkor nem beszélhetünk ajánlatról.⁹⁸

Milyen cselekedet teremt elfogadási jogot, és így ajánlatot? Az akarat vagy szándék kifejezésének kell lennie. Az olyan cselekedetnek kell lennie, ami arra vezeti az ajánlattevőt, hogy ésszerűen arra a következtetésre juthasson, hogy hatalom adatott neki egy szerződés

⁹⁵ Justia US Law: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

⁹⁶ Lásd: *Rosenthal v. Al Packer Ford*, 36 Md.App. 349, 374 A.2d 377, 380 (1977)

⁹⁷ *Carbolic Smoke Ball*, 1 Q.B. 268 (Bowen, L.J.)

⁹⁸ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 04.)

létrehozására. Ez vonatkozik az ajánlat tartalmára és annak létezésére egyaránt. Ezen az alapon kell kizárnunk a felkéréseket az ügylet létrehozására vagy a pusztán előzetes tárgyalásokra tett cselekedeteket, valamint az egyértelműen viccből vagy jogi kapcsolatok létrehozásának szándéka nélkül végzett cselekedeteket.⁹⁹

Mint, ahogyan korábban említésre került, objektíven kell megközelíteni a reklámokat, hogy ne minősítsünk egy nyilvánvalóan tréfás jellegű felhívást ajánlatnak. Az azonosságtétel azt keresi, hogy a reklám valóban komoly ajánlatot közvetített-e vagy sem. A felperes ragaszkodott ahhoz az állásponthoz, hogy a reklám látszólag komoly ajánlatnak tűnt és ezért a Bíróságnak magyarázatot kellett adnia, miért is vicces a reklám, azonban ez egy nehéz feladat volt hiszen ahogyan azt E.B. White is megjegyezte: „A humor szétszedhető, mint egy béka, de ez a dolog meghal e folyamat során.”¹⁰⁰

Gyakori a reklámoknál és ez az adott tényállásban is így volt, hogy a reklám elsődleges sugallata, hogy a reklámozott termék használata átalakítja a legtöbb fiatal által megszokott rutint. A katonai tetoválás és a megrázó hadi zene, valamint az alsóbb szövegek használata, amelyek rövid üzeneteket közvetítenek a képernyőn, például „HÉTFŐ 7:58,” katonai és kémthrillereket idéznek. A reklám célja az, hogy a Pepsi Stuff termékek izgalmas pillanatokkal és drámai hatást keltve dobja fel a monoton hétköznapiakat. A reklám ebben az esetben tehát hasonlóan túlzó állításokat tesz, mint sok televíziós hirdetés.

Az adott ruházat, autó, sör vagy burgonyaszirom fogyasztásával az ember vonzóvá, stílusossá, kíváncsivá és mindenki által csodálttá válik. Egy ésszerű néző ilyen hirdetéseket pusztán komolytalan reklámnak értelmezne, nem tényként kellene kezelnie.

Továbbá, a reklámban szereplő fiatalról kevésbé valószínűsíthető, hogy pilóta lenne. Egy olyan személyről van szó, akinek a laza megjelenéséből nem feltétlenül következtethetünk a szakma által elvárt megbízhatóság tanúsítására. Valószínűsíthető, hogy a tinédzser nem a repülőgép üzemanyagszintjének ellenőrzésével tölti az értékes előrepülési perceit, hanem inkább a saját megjelenésére fordítja szabadidejét. A fiatalok frizurájából következtethetünk arra, hogy hajviselete nem sérült, tehát a repülés egyik alapvető szükséges viselete nem biztos, hogy megtalálható lett volna rajta.

Végül a tinédzser megjegyzése, hogy „egészen biztosan jobb, mint a busz” a Harrier Jet repülése az iskolához. Ez valószínűtlenül könnyed hozzáállást mutat a vadászipülőgépek

⁹⁹ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 04.)

¹⁰⁰ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

vezetésének viszonylagos nehézségéhez és veszélyéhez egy lakóövezetben, a közösségi közlekedés választása helyett.

Az iskola megérkezésének gondolata egy Harrier Jet repülőgéppel csak egy szárnyaló kamaszfantázia szüleménye. Ebben a reklámban a fantázia hangsúlyozódik azzal, hogy a tinédzser iskolatársai bámulva néznek, sem, mint a tanulni valójukra koncentrálnak. A Harrier Jet által generált szél ereje lefújja az egyik tanár ruháit, ezzel levetkőztetve egy tekintély figurát.

Olyan érzést kelt, mintha ki akarnák emelni, hogy mennyire fantasztikus lenne egy Harrier Jet iskolába érkezése és a repülőgép egy egyszerű biciklitároló mellé száll le. Ez a fantázia természetesen rendkívül irreális. Egyetlen iskola sem biztosítana leszállóteret egy diák vadászrepülőgépeinek vagy túrné el a repülőgép használatából származó zavart.

További érv, hogy a Harrier Jet fő feladata az Amerikai Tengerészgyalogság szerint az, hogy „támadja és megsemmisítse a felszíni célokat nappali és éjszakai látási körülmények között.”¹⁰¹

A Harrier Jetet a McDonnell Douglas gyártotta, és fontos szerepet játszott az Operation Desert Storm 1991-es légi offenzívájában. Tekintettel arra, hogy a Harrier Jet jól dokumentált funkciója a felszíni és légi célpontok támadása és megsemmisítése, a fegyveres felderítés és légi akadályozás, valamint a támadó és védő légvédelmi háború, az ilyen repülőgép ábrázolása az iskolába való bejutás egy módjaként egyértelműen nem komoly, még akkor sem, ha ahogyan a felperes állítja, a repülőgépet olyan formában lehet beszerezni, amely kizárja a katonai használat lehetőségét.

A reklám említette, hogy a repülőgép „megvásárlásához” szükséges Pepsi pontok száma 7.000.000. darab. Ennek a pontszámnak az összegyűjtéséhez 7.000.000 darab Pepsit kellene elfogyasztani (vagy durván 190 darab Pepsit kellene meginni naponta a következő száz évben, ami rendkívül valószínűtlen lehetőség), vagy körülbelül 700.000 dollár értékű Pepsi pontot kellene vásárolni. Egy Harrier Jet költsége körülbelül 23 millió dollár, amiről a felperes tudott, amikor elhatározta, hogy összegyűjti azt az összeget, amelyet szükségesnek tartott az állítólagos ajánlat elfogadásához.¹⁰² Még akkor is, ha egy objektív, ésszerű személy nem lenne tudatában ennek a ténynek, arra a következtetésre jutna, hogy egy vadászrepülőgépet 700.000 dollárért vásárolni túl jó ajánlat ahhoz, hogy igaz legyen.

Mivel nem volt különbség a termékek bemutatói módjában, a felperes azon az állásponton volt, hogy komoly ajánlatként lehetett felfogni a Harrier Jet-et..¹⁰³ Afelperes a reklámkampányt

¹⁰¹ Az Amerikai Tengerészgyalogság, Factfile: AV-8B Harrier II (utoljára módosítva: 1995. december 5.)

¹⁰² Lásd: Michael E. McCabe nyilatkozat, 96 Civ. 5320, 1997. augusztus 14., Exh. 6 (Leonard üzleti terv).

¹⁰³ John Leonard - Felperes indítványa 13. o.

kiemelő , az alperes által kiadott sajtóközleményre is hivatkozik, amelyben az alperes nem tesz említést humorról, vagy bármi ilyesmiről..”¹⁰⁴

Ezek az érvek csupán azt sugallják, hogy a promóciós kampány humora a kötekedés irányába tolódik el. A nyilvánvalóan abszurd reklám fényében a Bíróság elutasítja a felperes érvelését azzal, hogy a reklám nem volt egyértelműen tréfa.¹⁰⁵

A Bírósághoz írt levelekben a felperes azt állítja, hogy további bizonyítékokra van szükség annak kapcsán, hogyan értékelték az alperes alkalmazottai, más egyének a reklámot. Továbbá, a reklám hogyan lesz értelmezve kereskedelmi alapon és a reklám tesztelésének eredményeit illetően. A további bizonyítékok szükségességét azzal is indokolja a felperes, hogy az alperes kétszer is megváltoztatta a reklámot, ugyan is először növelte a Harrier Jet vásárlásához szükséges Pepsi pontok számát 700 000 000-ra, majd újra módosította a reklámot, hogy feltüntesse a 700 000 000 összeget és hozzáadjon egy „(Csak Vicceltem)” megjegyzést.

A felperes arra a következtetésre jut, hogy „nyilvánvaló”, hogy ha a Pepsico valóban úgy gondolta volna, hogy senki sem veheti komolyan az eredeti hirdetésben látott ajánlatot, ez a változás teljesen felesleges és szükségtelen lett volna.

Az iratok nem sugallják, hogy a pontok számának változása szemléltetné az ajánlat komolyságát. A Harrier Jet megszerzéséhez szükséges pontok számának növelése kevésbé azon félelemre vezethető vissza, hogy értelmes emberek Harrier Jeteket követelnének, inkább arra a kétségre, hogy ésszerűtlen emberek számára komolytalanpért indítanak. További felfedezés nem szükséges a kérdésben, hogy mikor és hogyan változtak meg a reklámok, mivel a Bíróság előtt álló kérdés az, hogy az a reklám, amelyet a felperes látott és amelyre támaszkodott, ajánlatot jelentett-e, nem pedig az, hogy bármely más reklám is ajánlatot képviselt-e.

A felperes által hivatkozott anyagok egyike sem felel meg az előzetes követelményeknek. A reklám nem egy írásos dokumentum. A felperes kitöltött rendelőlapja nem tartalmazza az alperes aláírását, vagy annak ügynökéét és abban az esetben, ha a felperes az alperes és hirdetői közötti szerződések felfedezését keresi, az ilyen felfedezés haszontalan. A felperes nem felelős, vagy kedvezményezett ilyen szerződésekben. Mivel az állított szerződés nem felel meg az írásbeli szerződési kötelezettségnek a felperesnek nincs igénye szerződésszegésre vagy konkrét teljesítésre.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/>(letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

¹⁰⁵ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/>(letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

¹⁰⁶ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/>(letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

Azon túl, hogy kérelmet nyújtottak be a felperes szerződésszegési igényére vonatkozó összefoglaló ítélettel kapcsolatban, az alperes ugyancsak kérelmet nyújtott be a felperes csalással kapcsolatos igényére vonatkozó összefoglaló ítélettel. A csalás okozta károkért való jogalap elemei a következők: „meglévő lényeges tény ábrázolása, hamisság, tudomás, megtévesztés és sérelem.”¹⁰⁷

Ahhoz, hogy helyesen állítsunk fel csalással kapcsolatos igényt, a felperesnek állítania kell, hogy az alperes téves ábrázolást vagy lényeges elhallgatást tett, amelyre támaszkodott, és amely rávette a felperest egy cselekedet elvégzésére. Általános állítások szerint az alperes olyan szerződést kötött, miközben nem szándékozott azt végrehajtani, nem elegendőek a követelés alátámasztásához. Általában nem áll fenn jogalap, ha a felperes csak azt állítja, hogy az alperes olyan szerződést kötött, amit nem szándékozik teljesíteni. Ehelyett a felperesnek azt kell mutatnia, hogy a téves ábrázolás mellékes volt, vagy külön megállapodásra szolgált indukciós tényezőként a felek között.¹⁰⁸

Ebben az esetben a felperes nem állítja, hogy valamilyen mellékes téves ábrázolás következtében vitték volna rá a szerződés megkötésére, hanem azt, hogy az alperesnek sosem volt szándékában teljesíteni a Harrier Jet „ajánlatát”.¹⁰⁹

6.5. Az ügy végkimenetele

Összefoglalva, három oka van annak, hogy a felperes igénye jogilag nem tartható. Először is, a reklám csupán egy hirdetés volt, nem egyoldalú ajánlat. Másodszor, a reklám félvállról vett hozzáállása nem vezetne egy ésszerű személyt arra a következtetésre, hogy egy üdítőital vállalat harci repülőgépeket fog ajándékba adni egy promóció részeként. Harmadszor, nincs megfelelő írásbeli megállapodás a felek között, amely kielégítené az Írásbeli Szerződések Törvényének követelményeit.

A fent említett okok miatt a Bíróság jóváhagyja az alperes összefoglaló ítélet iránti kérelmét. A Bíróság utasítja a Bíróság Könyvvezetőjét, hogy zárja le ezeket az ügyeket. Az esetleges függőben lévő kérelmek elbírálása meghíúsult.¹¹⁰

¹⁰⁷ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

¹⁰⁸ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

¹⁰⁹ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

¹¹⁰ Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés dátuma: 2023. 10. 05.)

7. Összegzés

Ahhoz tehát, hogy egy hirdetést megfelelően kezeljünk, azt valóban ajánlatként tekintsünk, szükséges ismernünk a megfelelő jogszabályi rendelkezéseket. Egy reklám nagyon könnyen tud befolyásolni bennünket, ezt különböző szakirodalmak is alátámasztják és hamar érezhetjük, hogy a pár másodperces felhívás életünk sorsfordító lehetősége lehet.

A reklámeszközök tekintetében folyamatos a fejlődés, ahogyan az megmutatkozik a digitalizációnál, hogy az a korábbi kor eszközeit felváltotta, így hát jöhetnek folyamatosan újabb és modernebb eszközök most is. Kétségtelen, hogy a jogszerűséget megtartva a hirdetők szeme előtt csak a minél nagyobb hatékonyság és befolyás gyakorlása lebeg, de nem szabad azonban a földtől elrugaszkodottan értelmezni az egyes hirdetéseket, hiszen minden esetben a racionális gondolkodás lesz irányadó. Megállapítható ugyan is az is, hogy hiába csak csekély mértékű befolyásolásról van szó, már az is kimerítheti a manipuláció fogalmát.

A reklámkészítésnek a megfelelő szabályok mentén kell haladnia, kizárva minden kétséget, amely felmerülhet a fogyasztókban. Saját maga érdekében szükséges nyilvánvalóvá tenni minden információt és minden apróbetűt a nyilvánosság elé bocsájtani. Ellenkező esetben már több eset is alátámasztotta, hogy nehéz gátat szabni az emberi fantáziának és adott helyzetben csak a megfelelő pillanatot várja az egyén, hogy igényét érvényesítse egy nagyvállalattal szemben. Tény, hogy a Pepsi munkatársai szerint nem volt teljesen alaptalan az elgondolása John Leonardnak, ez az esetről készült dokumentumfilm során nyilvánvaló volt azonban saját bőrén tapasztalhatta a fiú, mennyivel nagyobb erőfölényt képvisel egy világhírű cég vele szemben.

Véleményem szerint, ha reklámokról van szó, akkor vegyük elő objektív szemüvegünket és gondolkozzunk a lehető legészszerűbben.

8. Felhasznált irodalom

1. A Reklámjog Nagy Kézikönyve.
2. Pázmándi Kinga: *Modern reklámjog*. Orac Kiadó Kft, Budapest, 2007.
3. Pázmándi Kinga: *A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*. Budapest, 2005.
4. Koltay András: *Reklámjog és szólásszabadság*, https://mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavaszi/03_reklamjog_es_szolasszabadsag (letöltés dátuma: 2023. 09. 22.)
5. Horváth Adél, Másodfok, Pepsi – Pont ügy: https://iteletpazmany.blog.hu/2023/03/29/pepsi_pont_ugy?fbclid=IwAR2oJ4rkijC2w5SwvMogWZv4LMpljPzULS7IBTTb5B4GTONKWe0WiNOOZnc (letöltés dátuma: 2023. 10. 02.)
6. Koltay András, Nyakas Levente (szerk.): *Magyar és európai médiajog – a gazdasági reklám szabályozása*. https://mersz.hu/hivatkozas/wk48_332/#wk48_332 (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)

9. Felhasznált jogszabályok

1. 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.
2. 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
3. 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről.
4. 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról.
5. 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről.

10. Felhasznált egyéb források

1. Justia Us Law <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/>
2. Netflix – Pepsi, hol van a vadászgépem? (sorozat)
3. John Leonard - Felperes indítványa
4. Lásd: Michael E. McCabe nyilatkozat, 96 Civ. 5320, 1997. augusztus 14., Exh. 6 (Leonard üzleti terv)

5. Az Amerikai Tengerészgyalogság, Factfile: AV-8B Harrier II (utoljára módosítva: 1995. december 5)
6. 139 F.3d 338 (2d Cir. 1998)
7. Carbolic Smoke Ball, 1 Q.B. 268 (Bowen, L.J.)
8. Lásd: Rosenthal v. Al Packer Ford, 36 Md.App. 349, 374 A.2d 377, 380 (1977)
9. Jemco, Inc. v. United Parcel Serv., Inc., 400 So. 2d 499, 500-01 (Fla.Dist. Ct.App.1981)
10. Lásd: Rosenthal v. Al Packer Ford, 36 Md.App. 349, 374 A.2d 377, 380 (1977)
11. Bourque, 42 F.3d at 708 (quoting Boston Five Cents Sav. Bank v. Secretary of Dep't of Housing & Urban Dev., 768 F.2d 5, 8 (1st Cir.1985))
12. Jemco, Inc. v. United Parcel Serv., Inc., 400 So. 2d 499, 500-01 (Fla.Dist. Ct.App.1981)
13. Donahue v. Windsor Locks Bd. of Fire Comm'rs, 834 F.2d 54, 58 (2. Cir. 1987)
14. <https://herzkreacio.eu/online-marketing-blog/reklam-fogyasztoi-szemszogbol/> (letöltés dátuma: 2023. 09. 07.)
15. https://nmhh.hu/cikk/4077/Az_elektronikus_hirdeteskuldes_szabalyai (letöltés dátuma: 2023.10.25.)
16. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)
17. <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mit-kell-tudni-az-aprobeturol-csillagozasrol> (letöltés dátuma: 2023. 09. 28.)
18. <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mit-kell-kotelezoen-feltuntetni-a-reklamban>
19. <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/vannak-korlatozasok-a-reklamozas-helyere-vonatkozoan-is> (letöltés dátuma: 2023. 09. 28.)
20. <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok> (letöltés dátuma: 2023. 09. 03.)
21. <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mely-informaciokrol-koteles-a-vallalkozas-tajekoztatni-engem> (letöltés dátuma: 2023. 09. 28.)
22. midra.uni-miskolc.hu/document/5764/969.pdf (letöltés dátuma: 2023. 10. 02.)