

Marketingkommunikációs eszközök fogyasztóvédelmi megítélése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tükrében

Süle Margit

Budapesti Műszaki Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A fogyasztóvédelem célja a piac szereplői közötti aszimmetrikus állapot helyreállítása oly módon, hogy védi és felruhazza a fogyasztókat a körültekintő és ésszerű döntés képességével, valamint szabályozza a vállalkozások tevékenységét és kiszűri a nem jogkövető, „tisztességtelen” szereplőket. Az előbbi szempontjából kiemelkedő a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogának biztosítása, mint a fogyasztóvédelem egyik alappillére. Mindezekhez kapcsolódóan a tanulmányban arra a kérdésre keresem a választ, hogy „Melyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tipikus eszközei és hogyan befolyásolja ezek megítélését az információ-átadás módja, valamint a termék jellege?”.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A fogyasztók gazdasági érdekeinek és tájékoztatáshoz való jogának megsértését jelentő, az Fttv. törvény értelmében jogsértő kereskedelmi gyakorlatok körülményeinek és okainak feltárására a GVH határozatainak tartalomelemzését végeztem. A kutatás részeként kitértem az egyes fogyasztói csoportokkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat jelentő kommunikációs eszközök, reklám-állítások, információtartalmak és megjelenítési módok tendenciáinak vizsgálatán túl, a vállalkozások egyes reklám-kampányok kialakítása mögötti tudatosságának és az adott termékkör kapcsán a fogyasztók feltételezett magatartási és döntéshozatali mintáinak feltárására is.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az alapvetően kvalitatív kutatás eredményei alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok során alkalmazott eszközök terén átrendeződés figyelhető meg, előtérbe kerülnek azok a csatornák, amelyek ugyan nem támasztanak terjedelmi korlátot a fogyasztóknak átadható információk teljeskörűségével szemben. Ugyanakkor a fogyasztói döntés szempontjából bizonyos termékkörök esetén nem feltétlenül jelent megoldást ezen eszközök kínálta több információ sem. Megjelennek olyan újszerű reklámozási technikák is, amelyekre sem a vállalkozásoknak, sem a hatóságnak nincs még kialakult gyakorlata, s amelyek ezért a szabályozási rendszer változásait is kilátásba helyezik.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A vállalkozásoknak kereskedelmi gyakorlatuk kialakítása során különös figyelemmel kell lenniük a különböző marketingkommunikációs eszközök idő- és térbeli korlátai által megszabott információ-áteresztő képességére, hiszen akár két azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő kereskedelmi kommunikáció az egyik csatormán nem minősül jogsértőnek, míg egy másikon akár igen.

Kulcsszavak: fogyasztóvédelem, marketingkommunikáció, kommunikációs eszközök

BEVEZETÉS

A vevők piacaként jellemzett fogyasztói társadalmak piacát – annak ellenére, hogy számos gazdaságtudós a fogyasztó erőfölényét hangsúlyozza – a fogyasztók kiszolgáltatottsága jellemzi (Fazekas 2007). J. F. Kennedy már az 1962-es kongresszusi beszédében leszögezte, hogy a fogyasztók a legfontosabb, ugyanakkor a legkevésbé meghallgatott gazdasági szereplők, akik érdekében ezért olyan jogszabályokat kell megalkotni, amelyek biztosítják az információhoz, a biztonsághoz, a választáshoz és a meghallgatáshoz való jogot. Tulajdonképpen e cél megvalósítását szolgálja a fogyasztóvédelem intézményrendszerének életre hívása és az erre vonatkozó anyagi- és eljárásjogi szabályok megalkotása.

A Thorelli (1972) által felvázolt fogyasztóvédelmi mátrix szerint a fogyasztó(védelem) i-politika három alappillére a *tájékoztatás*, az *oktatás* és a *védelem*, amelyek nélkülözhetetlen szerepet játszanak a fogyasztói jogok érvényesülésében, önmagában azonban egyik sem elegendő, bizonyos sorrendiség ugyanakkor felállítható közöttük. Elsődlegesnek a tájékoztatást és az oktatást tartja, hiszen ez teszi képessé a fogyasztót arra, hogy a megszerzett információt hasznosítsa, sőt, magát az információkeresési hajlandóságot is ösztönzi. Mindez arra az elfogadható feltételezésre épül, mely szerint a „rudatlan” és infonnálatlan fogyasztónak nyújtandó védelem nem (lenne) elégséges. A fogyasztó tájékoztatáshoz való joga annyit jelent, hogy felhatalmazzuk az igényei önálló kielégítésére, az „optimális és racionális fogyasztói döntés” meghozatalára. A tapasztalat ugyanakkor azt mutatja, hogy vállalkozások kereskedelmi kommunikációjuk során gyakran korlátozzák ennek lehetőségét, holott éppen a gyártó és/vagy az értékesítő kötelessége és egyben érdeke lenne a megfelelő (elégséges és nem félrevezető) tájékoztatással az ehhez szükséges információigény kielégítése. A tanulmányban a fentiekhez kapcsolódóan arra a kérdésre keresem a választ, hogy *„Melyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tipikus eszközei és hogyan befolyásolja ezek megítélését az információ-átadás módja, valamint a termék jellege?”*

A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSHOZ VALÓ JOGÁNAK VÉDELME

„A fogyasztók megfelelő tájékoztatásával megvalósított fogyasztóvédelem az Európai Unió talán legrégebbi és leggyakrabban használt fogyasztóvédelmi eszköze, ezért méltán nevezhető a fogyasztóvédelmi politika egyik alapvető irányának is” (Hámori 2008, 43.). A jobb tájékoztatás képessé teszi a fogyasztókat tájékozott, környezeti- és társadalmi szempontból felelős döntések meghozatalára, saját preferenciáiknak és céljaiknak leginkább megfelelő termékek és szolgáltatások választására, s így hozzájárul a fogyasztói bizalom megerősítéséhez (lásd az EU 2007–2013 közötti fogyasztótügyi politikai stratégiáját). A fogyasztó számára nyújtott információval szemben ezért két alapkövetelmény a komplexitás és a pluralitás (Fazekas 1995, 2007), vagyis hogy mindenre kiterjedő és többoldalú tájékoztatást tegyen lehetővé. A komplexitás követelményének megfelelően – amely elsősorban az eladó részére jelent kötelezettséget – az információknak ki kell terjednie a fogyasztás és az ezt létrehozó ügylet minden releváns körülményére, az előnyökre és a negatívumokra (veszélyekre, kockázatokra) egyaránt. A pluralitás követelménye szerint ugyanakkor nem elegendő az, ha a fogyasztó csupán egy csatornán, a szerződésalkötés során egyoldalú tájékoztatással jut bizonyos információkhoz. A tájékoztatás objektivitása érdekében éppen ezért szükséges az állami és társadalmi szervezetek szerepvállalása a fogyasztók informálásában. A fogyasztók tájékoztatására vonatkozó, a gazdálkodó szervezetek számára kötelező érvényű alapkövetelményeket 2008. szeptember 1-jét megelőzően a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény IV. fejezete, *„A fogyasztók tájékoztatása”* címmel rögzítette. Ezt követően a tájékoztatással kapcsolatos minimumszabályok – a 2005/29/EK irányelvvel (röv. UCPE) összhangban – a 2008. évi XLVII., a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben (röv. Fttv.) kerültek indirekt módon meghatározásra (lásd 1. ábra).

1. ábra: Az Fttv. (2008. évi XLVII. törvény) szerkezeti felépítése

Generálklauzula (3. § (1) bekezdés)			
Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat		Megtévesztő mulasztás (passzív megtévesztés) (7. §)	Agresszív kereskedelmi gyakorlat (8. §)
Megtévesztő tevékenység (aktív megtévesztés) (6. §)			
valótlan tény állítása (6. § (1) bekezdésének első fele)	valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állítása (6. § (1) bekezdésének második fele)		
Feketelista (Melléklet)			
Megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok (1-23. pontok)		Agresszív kereskedelmi gyakorlatok (24-31. pontok)	

Forrás: Balogh 2010 és a 2008. évi XLVII. törvény alapján saját szerk.

A fogyasztók tájékoztatása kapcsán szükségszerű külön kitérni a reklámok céljára és szerepére a fogyasztói döntésben, illetve az ezekkel kapcsolatos jogi szabályozás kérdéseire is, különös tekintettel arra, hogy a fent említett – a vizsgálat alapját jelentő – törvény a vállalkozások kereskedelmi gyakorlatával foglalkozik, amelynek szerves része a vállalkozás reklámtevékenysége is. A reklám a marketingkommunikáció sajátos eszköze, amely mind a marketingnek (reklámelmélet), mind a jognak (reklámjog) a külön területe, azonban alapvetően más szemszögből közelítenek hozzá. Jogi értelemben a reklám fogalma a tájékoztatás, a gazdasági motivációk, a fogyasztásra ösztönzés, valamint a fogyasztók befolyásolásának céljai mentén határozható meg (Pázmándi 2007). A marketingirodalomban a reklám vásárlás-ösztönző, befolyásoló ereje a hatékony reklámozás mércéje (Ogilvy 2001, Papp-Váry 2012), míg jogi szempontból a reklámozás döntéshatású befolyásoló hatása áll a figyelem középpontjában. A reklám jogi szabályozásának módszere lényegében a reklámozás megengedhetőségi kereteinek a rögzítése, amelyeket a reklámjogban alapvetően tilalmak és korlátozások alkotnak. E tilalmak jellemzően a reklámüzenet tartalmát, a reklámozható áruk körét vagy – a reklámeszközök sajátosságára tekintettel – a közzététel módját jelentik (Pázmándi 2010). Fogyasztóvédelmi szempontból lényeges területen, a fogyasztókkal szembeni (B2C) reklámozásra nézve az Fttv-t kell alkalmazni (lásd erről részletesen Balogh 2010, Tárucz 2012, Zavodnyik 2013, Süle 2015).

A MINTA ÉS AZ ELEMZÉSI MÓDSZER

A tanulmányban feltett kérdés megválaszolása egy kiterjedt kutatás része, amelynek során a 2008-2013 közötti időszakban (a törvény hatályba lépésének első öt évében) a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló törvény feltételezett megsértése miatt lefolytatott versenyfelügyeleti vizsgálatok határozatainak tartalomelemzését végeztem a jogsértő kereskedelmi gyakorlatok körülményeinek és okainak megismerése céljából. Az esetek feldolgozása által lehetőség nyílt az egyes fogyasztói csoportokkal szemben valószínűsíthetően tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat jelentő kommunikációs eszközök, reklámállítások, információtartalmak és megjelenítési módok tendenciáinak vizsgálatán túl a vállalkozások egyes reklámkampányok kialakítása mögötti tudatosságának és az adott termékkör kapcsán a fogyasztók feltételezett magatartási és döntéshozatali mintáinak (és ezekben a viselkedési gazdaságtani megfontolások megjelenésének) megismerésére is (lásd Süle 2015).

A tartalomelemzés során a mintavételi egységet a *117 döntés* (egy-egy döntésre az ügyszámmal [Vj értsd: vizsgálati jelentés] hivatkozok) teljes szövege, az adatrögzítési egységet az egyes esetek jelentették, amelyeket aszerint kódoltam, hogy mely előre meghatározott kategóriá(k)hoz tartozó kifejezés(ek) fordul(nak) elő bennük. Azaz nem az egyes ügyleírásokban előforduló szavak gyakoriságát, hanem a teljes (jog)anyagon belül az egyes ügytípusok (és az azokat jellemző kategóriák) gyakoriságát kerestem. A határozatok leíró részéi

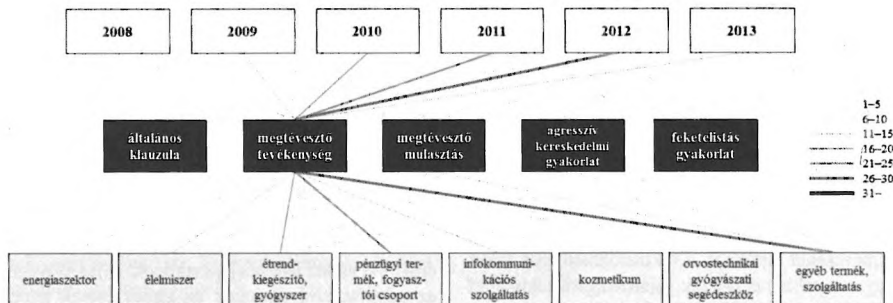
(az eljárás alá vont indoklása, a kommunikációs eszközök hatósági megítélése) tartalmának elemzésére kvalitatív eljárást alkalmaztam, itt elsősorban a jellegzetes mintákat kerestem a különböző termék kategóriákat, kommunikációs csatornákat, megítévesztő gyakorlatok egyes típusait érintő ügyekben, így a későbbi csoportosítást tartottam indokoltnak. Az alkalmazott kommunikációs eszközöket általánosabb kategóriákba soroltam és nem tettem különbséget például a különböző internetes megjelenések (honlap, webshop, banner, közösségi média), valamint az egyes eladáshelyi (szórólapp, display, beltéri plakát) vagy köztéri marketingeszközök (óriásplakát, autóreklám, city light plakát) között. Ahol azonban indokolt, külön kitérek az egy kategóriához tartozó eszközök időbeli és térbeli (információ)áteresztő-képességének, a fogyasztók általi észlelhetőségének különbségeire.

KERESKEDELMII GYAKORLATOK MEGÍTÉLÉSE A TERMÉK TÍPUSÁNAK ÉS AZ INFORMÁCIÓÁTADÁS MÓDJÁNAK FÜGGVÉNYÉBEN

A kiskereskedelemben a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok ügyében folytatott hatósági eljárások statisztikáit vizsgálva

megállapítható, hogy legnagyobb számban megítévesztő gyakorlatok (67,3%) miatt indítottak eljárást, az ügyek egy hatodát a „Feketelista” valamely pontja alá tartozó, tizedét pedig megítévesztő mulasztásnak minősülő esetek tették ki és csupán néhány esetben indítottak eljárást a generálklauszula (4,7%) megsértése, valamint agresszív gyakorlatok (1,3%) miatt (vö. 1. ábra). A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok által leginkább érintett piacok és ágazatok a pénzügyi (2010: 40%), az infokommunikációs (2011: 22,2%), az élelmiszeripari (2011: 14,8%), valamint a gyógyszer- és gyógyászati célra szánt (2013: 37,5%) termékek kereskedelme (2. ábra). Az eredményekre hívja fel a figyelmet az is, hogy az irányelv alkalmazásának kezdeti tapasztalatait összegző tanulmányban (European Commission – DG Justice 2011) az Európai Bizottság Jogérvényesülési Főigazgatósága kiemelten foglalkozott a pénzügyi szolgáltatásokkal és az ingatlanokkal („amelyekre vonatkozóan a tagállamok megállapíthatnak olyan követelményeket, amelyek megszorítóbbak vagy szigorúbbak ezen irányelvnél az általa közelített területen” [UCPD 3(9)]) kapcsolatos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok nemzeti szabályozásával, elsősorban ezen termékek komplexitására (vö. bizalmi termékek) tekintettel.

2. ábra: Az évek, kereskedelmi gyakorlatok Fttv. szerinti megítélése és a terméktípusok kapcsolatai és azok gyakoriságai [a kapcsolatot jelölő vonal vastagságával kifejezve]



Forrás: Saját szerkesztés

A kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenségének megítélésénél a hatóságok több szempont – az értékesítés, a kommunikáció körülményeinek, az áru jellegének, a fogyasztói döntés teljes folyamatának, a fogyasztók adott situációban jellemző magatartásának – figyelembevételével mérlegelnek és az érintettek meghallgatásával hoznak döntést. Az eljárások központi eleme a vállalkozások információkezelésének – a fogyasztók részére nyújtott információ tartalmának, mennyiségének és az információátadás formájának – vizsgálata aszerint, hogy az megfelelő alapot jelentett-e a fogyasztók számára a szabad vásárlási döntés meghozatalára. A döntés értelmezésekor mérlegelendő az áru jellege, amelyre a fogyasztó üzleti döntése irányul, illetve az a tulajdonsága, amelyre a kereskedelmi gyakorlat vonatkozik, és amelyre a fogyasztó az üzleti döntését alapozza (Balogh 2010). A vizsgálándó kérdés erre vonatkozóan az, hogy a fogyasztó „le tudja-e ellenőrizni” a döntése eredményét, van-e számára közvetlen visszacsatolás. Ehhez kapcsolódóan az üzleti döntés szempontjából lényeges jellemzők alapján a termékek három főbb csoportba sorolhatók (keresési, tapasztalati és bizalmi jóságok) aszerint, hogy azok mikor és milyen mértékig válnak megismerhetővé (ellenőrizhetővé) a fogyasztó számára (Nelson 1970). Nyilvánvaló, hogy a fogyasztó a bizalmi jóság típus kapcsán a legkiszolgáltatottabb és az ezekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége súlyosabb következményekkel járhat, hiszen a fogyasztói döntés meghozatala vagy a szerződés megkötése után sem derül ki egyértelműen, hogy a termék, amit megvásárolt, valóban hasznos volt-e számára.

A tapasztalati és a bizalmi termékek kapcsán fokozottan érvényesül tehát az információs aszimmetria problémája (Akerlof 1970, Rothschild, Stiglitz 1976, Franck, Purnhagen 2014), amelyre a *tapasztalati termékek* esetében a hatékony kormányzati beavatkozás az információnyilvánosság, a termékfelelősség (például az elállási jog, jótállás), míg a *bizalmi termékek* esetén a szakmai kontroll (tudományos igazolás) lehet. Az emberi szervezetre ható termékek esetében a legtöbb jellemző, illetve hatás gyakorlatilag csak klinikai körülmények között lenne tapasztalható, ellenőrizhető a fogyasztók számára, így ezek a termékek jellemzően bizalmi jellegűek. A vizsgált ítéletek kiemelik továbbá, hogy minden olyan reklámmal szemben, amely bármilyen módon a pénzhez jutás ígéréssel kecsegtet (mint például a fogyasztói csoportok), magasabb elvárhatósági szint fogalmazódik meg a reklámozott szolgáltatás bizalmi jellege miatt. Ezen esetekben a hitelesség,

a pontosság tehát kiemelkedő szerepet kap. A vállalkozások álláspontja szerint ugyanakkor a fogyasztói elégedettség, a pozitív termékértékelések és a gyakori újrendelés ténye azt valószínűsíti, hogy a vásárlók a termékben nem csalódtak, azaz nem találtak a reklámállítások és a termékértékelések között eltérést, ami a jogi értékelés szempontjából azt jelentheti, hogy a termék ezekben az esetekben már nem bizalmi, hanem tapasztalati jellegűvé válik (Vj-019/2013).

A Versenytanács álláspontja szerint, ha a fogyasztó a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában a valótlán információ korrigálására alkalmas további információ birtokába jut, illetőleg juthat, az alkalmas lehet a kereskedelmi kommunikáció valótlán információ közlése miatti jogsértő jellegének megszüntetésére. Nem eredményezi azonban ezt, ha a vállalkozás a fogyasztói döntési folyamat későbbi szakaszában további, adott esetben a korábbi valótlán közléseket korrigáló információk fogyasztók általi elérését teszi lehetővé. A többletinformációknak egy későbbi szakaszban (például a szerződés megkötésekor) való elérhetővé tétele nem teszi meg nem történtté a korábbi szakaszban (például a vásárlásra való felhívásban) megvalósult jogsértést (Vj-9/2010, Vj-100/2011, Vj-094/2012). Így például az egyes reklámokban szereplő „(...) *részletes tájékoztatás irodánkban*” (Vj-057/2011), „*Részletes tájékoztatásért keress fel ügyfélszolgálatunkat!*” (Vj-101/2012), vagy „*4 tájékoztatás nem teljes körű. Az akció további részleteiről érdeklődjön telefonon vagy honlapunkon.*” (Vj-040/2012) fordulat önmagában nem szünteti meg a reklámok jogsértő jellegét.

A tájékoztatás teljes körűsége kapcsán további felmerülő probléma az „*apró betűs tájékoztatás*” tartalma és elhelyezése, illetve az olyan lehetőségekre utaló kifejezések mint például az „*akár*” szó használata. Az apró betűs tájékoztatásokkal kapcsolatban kizárólag a kommunikációs eszköz, illetve az információ jellegének értékelésével dönthető el, hogy az apró betű használata alkalmas-e a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására. Alapvető elvárás, hogy a vállalkozások a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét annak figyelembevételével fogalmazzák meg, hogy az apró betűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető további információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó. Egy eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint ugyanakkor „*az apró betűs tájékoztatások a reklámišten részévé váltak és már önmagában az apró betűs tájékoztatás is nyilvánvalóvá teszi az átlagos, ésszerűen eljáró fogyasztó számára, hogy a közölt díj igénybevétele*

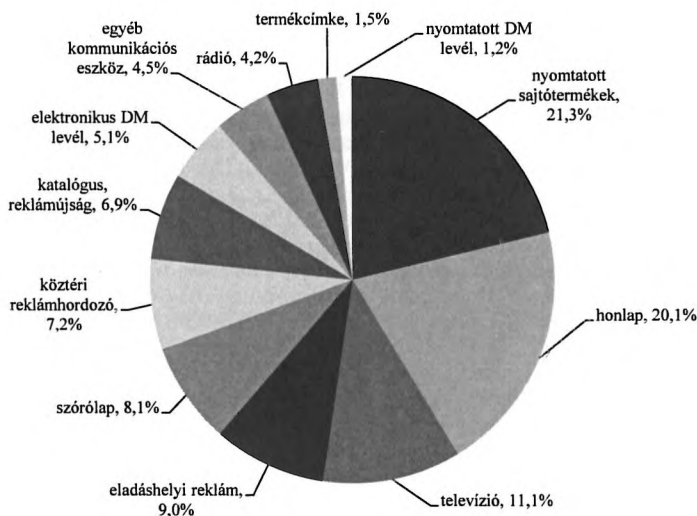
többletételek mellett lehetséges” (Vj-100/2011). A Versenytanács véleménye szerint azonban a vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárára, hogy a fogyasztó elolvassa azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükség-szerűen tekint meg.

A jószág típusától függetlenül is kiemelt szerepe van tehát az információnak, amely kapcsán a vállalkozásnak a kereskedelmi gyakorlat kialakítása során teljes körűsre és pontosságra kell törekednie, figyelembe véve az adott reklámeszköz tér- és időbeli korlátait.

TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK SORÁN ALKALMAZOTT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok során alkalmazott *marketingkommunikációs eszközök* kapcsán megfigyelhető, hogy a leggyakoribb „csatormák” a nyomtatott sajtótermékek (21,26%), az internetes megjelenések (20,6%), valamint a televíziós reklámok (11,1%), míg a nyomtatott DM levelek (1,2%), a termékcímke (1,5%) és a rádió (4,2%) elenyésző arányban jelennek meg az elmarasztalt gyakorlatokat közvetítő eszközök között (3. ábra).

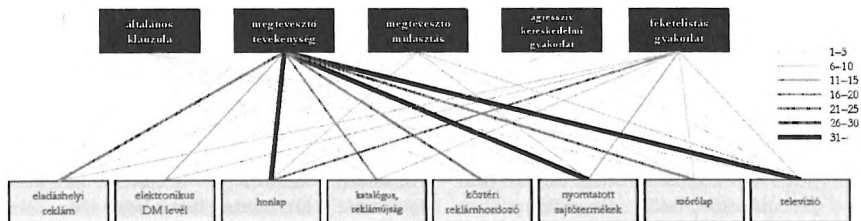
3. ábra: Az alkalmazott kommunikációs eszközök megoszlása [N%]



Forrás: Saját szerkesztés

Annak vizsgálata, hogy az Fttv. egyes kategóriáiba eső tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok jellemzően milyen kommunikációs eszközön keresztül valósultak meg, ugyanakkor nem mutat egyértelmű tendenciákat (lásd 4. ábra).

4. ábra: A gyakorlatok Fttv. szerinti megítélése és az alkalmazott kommunikációs eszközök kapcsolatai és azok gyakoriságai [a kapcsolatot jelölő vonal vastagságával kifejezve]



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes kommunikációs eszközök Fttv. alapján történő megítélése során az alábbi, jelentőséggel bíró szempontokat emeli ki a GVH az egyes kereskedelmi gyakorlatok értékelésekor (a fent említett, leggyakoribb eszközökre vonatkozóan):

- A *nyomatott sajtóban* (heti- vagy havilapokban, ingyenes helyi kiadványokban) megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva, akár többször visszatérve tanulmányozza. Ugyanakkor ezen kereskedelmi kommunikációk kapcsán jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság és minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összehatására. A nyomatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikáció által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. Nem szükségszerű, hogy a címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó a kereskedelmi kommunikáció más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje.
- A *banner* Fttv. szerinti megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy a bannerre kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában. A bannerek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a bannerre, amely jellemzően elvezeti a fogyasztókat az adott vállalkozás

honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerzéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Főszabály szerint a bannerek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a bannerre történő egyetlen kattintással milyen felületre jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban. Hasonló megközelítés érvényesül az elektronikus *DM levél* esetén is.

- A vállalkozás *saját honlapján* elhelyezett kereskedelmi kommunikációk értékelése során vizsgálandó, hogy a fogyasztó egyetlen kattintással olyan felületre juthat-e, ahol további „kutakodás” nélkül egyértelmű, világos tájékoztatást kap az adott áru kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonságával kapcsolatban. A honlapokon megjelenő tájékoztatáshoz kapcsolódóan kiemelendő, hogy az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy az információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegye, így a fogyasztó és a vállalkozás közötti információs aszimmetria jelentősen leszűkíthető. Az interneten megjelenethető és megjelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó – versenyjogilag figyelembe veendő – döntésének meghatározatát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és

- kiválasztása, illetve azok feldolgozása. Ebből fakadóan fontos, hogy az áru fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek és „fogyasztóbarát” módon kerüljenek elhelyezésre.
- A *televíziós* reklámban az időkorlátok és a reklám észlelésének sajátosságai miatt jellemzően kevés információ fér el, s a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével. Külön kiemelő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.
 - A fentiekkel azonos szempontok érvényesülnek a *szórólapok* esetében is. Különösen a hosszabb terjedelmű, több oldalas szórólapok esetén kiemelő, hogy a fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatott, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő apró betűs rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz.
 - A *közteri kommunikációs eszközök* (óriásplakát, city light plakát, járműreklám, építési háló) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje (egy autósnek maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce) van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök maximum 3 motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (főszor, kép és embléma), így jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (például a főszor és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció fő üzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, míg az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.
 - A *beltéri vagy eladáshelyi kommunikációs eszközök* esetén a fogyasztóknak lehetőségük van a kommunikációs eszköz
- alaposabb, nem csak a főszorokra korlátozó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak.
- A kommunikációs eszközök között tehát alapvető különbség mutatkozik abban, hogy azok az idő- és térbeli, így terjedelmi korlátok miatt csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak. A Versenytanács gyakorlata szerint nem várható el egy vállalkozástól, hogy a termékre vonatkozó valamennyi részletet információt feltüntesse a reklámban, illetve hogy abban túlzott mennyiségű, s ezáltal a reklám sajátosságai miatt adott esetben éppen nem megfelelően értelmezhető információit helyezzen el (Vj-011/2011). Ennek kapcsán továbbá kiemelő, hogy ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges terjedelmi korlátot nem vagy csak szűk körben támaszt az információ-átadás előtt, akkor elvárt, hogy a kereskedelmi kommunikáció ne csak az adott termék pozitív, hanem annak negatív tulajdonságait is tartalmazza, lehetővé téve, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről. Ez különösen azon kommunikációs eszközök esetében bír kiemelt jelentőséggel, amelyekről – a bennük elhelyezett információk milyensége, illetve mennyisége révén – a fogyasztó jogosan várhatja el a részletes tájékoztatást (például az internet és a nyomtatott sajtótermékek esetében). Ha azonban a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges terjedelmi korlátot támaszt, akkor a vállalkozás mérlegelési körébe tartozik a kommunikációban szerepeltetendő információk körének meghatározása, amelynél irányadó, hogy ha a vállalkozás azt a döntést hozza, hogy szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor e pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információkat is közölnie kell. A fentiek alapján tehát a vállalkozásnak az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő kereskedelmi kommunikációk esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszköz információ-áteresztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása például azt eredményezheti, hogy két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő kereskedelmi kommunikáció közül az egyik (például a nyomtatott sajtóban megjelenő) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (például a kültéri plakát) igen (Vj-100/2011). A különböző reklámeszközök révén megvalósuló *tájékoztatással kapcsolatban megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma tehát nem a különböző betűméret, a kiemelések vagy az eltérő színhasználat, hanem a kommunikációs eszköz információátengedő képessége.* A reklám egyes ele-

meinek észlelhetősége – a Versenytanács álláspontja szerint – ugyanis kétféle módon értelmezhető, „*egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadása lehetőségeként*” (Vj-31/2008). Mindez azt jelenti, hogy bár a fent említett reklámfilm vagy óriásplakát formálisan tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által, hiszen a formai kivitelezés és az adott reklámmal történő „közelebbi kapcsolatba kerülés” körülményei miatt erre nincs reális lehetőség. A fogyasztó ugyanakkor természetesen szükség esetén más úton megszerezheti ezt az információt, azonban a versenyjogi értékelésnek nem ez a kiindulópontja, hanem a reklámmal közvetített hangsúlyosan megjelenő (fő)üzenet. A vállalkozások szempontjából tehát kiemelendő, hogy a *tájékoztatásuk lényeges és főüzenetét körültekintően fogalmazzák meg*, figyelembe véve azt, hogy bizonyos csatornákon az eltérő módon megjelenített, illetve egyéb forrásból beszerezhető információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó, így nem mérvadó a tájékoztatás tisztességtelenségének megítélése során sem.

ÖSSZEGZÉS

A GVH gyakorlata szerint a kommunikációs eszközök megválasztása során a *vállalkozásoknak* különös *figyelemmel kell lenniük* azok idő- és térbeli korlátai *által megszabott információátvezető* képességére. A kutatás eredményei alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok során alkalmazott eszközök terén átrendeződés figyelhető meg. Előtérbe kerülnek azok a csatornák, amelyek a fenti szempontok szerint nem támasztanak területi korlátot a fogyasztóknak átadható információk teljeskörűségével szemben. Habár a tapasztalati- és bizalmi termékek esetén fokozottan érvényesül az információs aszimmetria problémája, nem feltétlenül jelent megoldást a fenti eszközök kínálta több információ. Amint az a GVH elvi jelentőségű döntéseiben is megjelenik, az internet területi- és időbeli korlátok híján alkalmas arra, hogy egy-egy áru vonatkozásában akár az információk teljes körét gyorsan és „kényelmesen” elérhetővé tegye, az így kialakuló információ-telítettség miatt azonban még az ésszerűen eljáró (átlag)fogyasztó számára is aránytalanul nagyobb nehézséget jelenthet a releváns információk megtalálása és értékelése, mint ha más információs forrásokat használna fel.

Éppen ezért annak ellenére, hogy a fogyasztók rendelkezésére álló információk és információforrások növelése kétségtelenül hasznos, vannak azonban bizonyos korlátok, amit a fogyasztó (védelmi) politikának is fel kell ismernie (Howells 2005). *Atapasztalati és különösen a bizalmi termékek esetében nem jelent megoldást a „több információ jobb” elv*, hiszen ezek hasznossága csak a vásárlást követően (vagy még akkor sem) válik ismertté a fogyasztó számára. Kérdéses tehát, hogy elvárható-e a „nem átlagos” fogyasztótól az interneten való tájékozódás, tekintve, hogy a jellemzően nekik szánt (bizalmi jellegű) termékekkel kapcsolatos információk jelentős részét – az esetfeldolgozások alapján – a vállalkozások online teszik elérhetővé (lásd erről a KSH [2014] 2013-as, az infokommunikációs eszközök elterjedtségét és azok használati szokásait mérő kutatásának eredményeit). A válasz egyértelműen nem, tekintettel arra, hogy bizonyos fogyasztói csoportok, jellemzően a sérülékeny fogyasztói kör tagjainak hozzáférése ezekhez az információkhoz korlátozottabb (lásd KSH 2014).

Ugyanakkor *elterjedőben vannak olyan újszerű kommunikációs eszközök és reklámozási technikák* is (például a mobilmarketing), amelyekre sem a vállalkozásoknak, sem a hatóságnak nincs még kialakult gyakorlata (és még a fogyasztók sincsenek felkészülve rájuk). Pontos határok és precedensek hiányában így természetes, hogy e csatornák használatának tanulási fázisában számos olyan elem merül fel, amiket az alkalmazandó jogszabályok nem szabályoznak és csak a fogyasztók visszajelzésére, illetve a Versenytanács által felvetett kérdésekre figyelemmel tisztázhatók és valósíthatók meg a jövőbeli kampányok során, s így *a szabályozási rendszer változásait is kilátásba helyezik*. Ez utóbbihoz kapcsolódóan a Bizottság több workshopot szervezett a nemzeti hatóságok közreműködésével az online szektorra – különösen a közösségi hálózatokon és az összehasonlító oldalakon alapuló, új hirdetési technikákra – összpontosítva (lásd továbbá COM[2016] 5.2. fejezet).

HIVATKOZÁSOK

- Akerlof, G. (1970), "The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, 84 3, pp.488-500
- Balogh V. (2010), „A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény”, in: Balogh V., Kaszainé Mezey K., Pázmándi K., Zavodnyik J.: *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*, Budapest: HVG-ORAC, 99-218. old.
- COM(2007) 99 végleges, *Közösségi fogyasztóügyi politikai stratégia (2007–2013)*, A fogyasztók pozíciójának erősítése, jólétük növelése, és hatékony védelmük
- COM(2016) 320, *Guidance on the Implementation/ Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*
- European Commission – DG Justice (2011) *Study on the Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices in the EU, Part 1 – Synthesis Report*
- Fazekas, J. (1995), *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Fazekas, J. (2007), *Fogyasztóvédelmi jog*, Budapest: CompLex Kiadó
- Franck, J. U., Purnhagen K. (2014), „Homo Economicus, Behavioural Sciences, and Economic Regulation: On the Concept of Man in Internal Market Regulation and its Normative Basis”, in: Mathis K. (ed.), *Law and Economics in Europe. Economic Analysis of Law in European Legal Scholarship*, 1, Dordrecht: Springer, pp.329-65
- Hámori A. (2008), „A közösségi fogyasztóvédelmi politika és jog fejlődése”, *AGORA*, 2, 39-54. old.
- Howells, G. (2005), „The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information”, *Journal of Law and Society*, 32 3, pp.349-70
- Központi Statisztikai Hivatal (2014) *Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban*, 2013
- Nelson, P. (1970), „Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78 2, pp.311-29
- Ogilvy, D. (2001), *Ogilvy a reklámról*, Budapest: Park Kiadó
- Papp-Váry Á. F. (2012.) „Mitől jó egy reklám? 12 szempont a reklámelmélet és -gyakorlat alapján”, *Kommunikáció, média, gazdaság*, 10 1, 79-96. old.
- Pázmándi K. (2007), *Modern reklámjog – A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*, Budapest: HVG-ORAC
- Pázmándi K. (2010), „A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény”, in: Balogh V., Kaszainé Mezey K., Pázmándi K., Zavodnyik J.: *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*, Budapest: HVG-ORAC, 219-337. old.
- Rothschild, M., Stiglitz, J. (1976), „Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information”, *The Quarterly Journal of Economics*, 90 4, pp.629-49
- Süle M. (2015), „A piaci szereplők tudatossága – Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a viselkedési közgazdaságtan tükrében”, *Doktori értekezés*. Budapest: BME-GTK, *Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola*
- Tárczy E. (2012), „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok”, *Doktori értekezés*. Miskolc: ME-ÁJK, *Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola*
- Thorelli, H. B. (1972), „A Concept of Consumer Policy”, in: Venkatesan, M. (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, pp.192-200
- Zavodnyik J. (2013), *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényhez*, Budapest: Wolters Kluwer

The standpoint of consumer protection on marketing communication tools in the light of unfair commercial practices

AIMS OF THE STUDY

The aim of consumer protection is the restoration of this asymmetric situation between the actors of the market by the protection of consumers, their empowerment with the ability to make reasonably well-informed and circumspect decisions, by the regulation of the enterprises' activities, as well as by the sanctioning of non-compliant, 'unfair' actors. Concerning the empowerment of consumers, providing them with the right to obtain proper information is of paramount importance, constituting one of the main pillars of consumer protection. In relation to that, in this paper I seek to find the answer to the following question: 'What are the typical tools of unfair commercial practices, and how their perception is influenced by the mode of transmitting information and the characteristics of the products?'.

METHODS

In order to explore the circumstances and underlying reasons of the enterprises' non-compliant commercial practices (violating consumers' economic interests and their rights for information), a content analysis of the Hungarian Competition Authority's resolutions has been conducted. As part of the research on unfair commercial practices against certain consumer groups, the communication tools, advertising claims, information contents and the modes of displaying information were examined. Beyond these, the enterprises' consciousness (when launching their advertising campaigns), as well as the consumers' supposed behavioural and decision-making patterns (in the case of a given product group) were also investigated.

RESULTS

Based on the results of this qualitative research, recently there has been realignment among the tools used in unfair commercial practices, since newly emerged channels come to the fore which do not pose limits in terms of the range of information provided to consumers. In the case of certain groups of products, however, the more information provided by these tools might not necessarily contribute to better decision-making either. At the same time, new advertising techniques also emerge, for which neither the enterprises nor the authorities have established practices at the moment. Hence, implementing changes in the regulatory system might be an actual task as well.

PROPOSALS

Enterprises need to pay particular attention to the information-transmission capacity of various marketing communication tools (determined by their temporal and spatial constraints), as the same kind of commercial communication is considered non-compliant via one communication channel, whereas via another one it is not.

Keywords: consumer protection, marketing communication, communication tools