

## Szakó Tímea

# A MARKETING FELELŐSSÉGÉNEK ÉRTELMEZÉSE A MEGTÉVESZTŐ REKLÁMOK TÜKRÉBEN



*Szakó Tímea* első éves PhD hallgató a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának Gazdálkodástani Doktori Iskolájában. Kutatási területe a marketing felelőssége, az etikus marketing és a fogyasztók védelme. Ezen belül is a marketing felelősségét több dimenzió mentén vizsgálja, kutatása során végigjárja a marketing felelősségét érintő területeket, mint például a megtévesztő reklámok alkalmazását, a gyerekeknek szóló reklámok kérdését, a túlfogyasztásra való buzdítás, illetve a káros termékek fogyasztására való ösztönzés problémáját. Ezen a területen

véleménye szerint ugyanis kifejezetten fontos az etikus marketing, és a felelős magatartás.  
E-mail: [szakot@ktk.pte.hu](mailto:szakot@ktk.pte.hu)

### Összefoglaló

*A tanulmányban a marketing felelősségét, azon belül is a megtévesztő reklámok problémáját vizsgálom. A tanulmány egyik célja a megtévesztő reklámok fogalmának definiálása, az ide tartozó területek meghatározása, tipizálása, illetve kategorizálása.*

*A szekunder kutatás kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal munkájának eredményét elemzem. Ebben a segítségemre lesznek a Gazdasági Versenyhivatal által kibocsátott határozatok, és Országgyűlési beszámolók. Szekunder kutatásom kapcsán összehasonlítást is végzek az elmúlt két év esetei alapján.*

*Primer kutatásom a televízióban leadott reklámokra terjed ki, azon belül is az RTL Klubra koncentrálni. A reklámokat fő műsoridőben vizsgálom, 1 héten keresztül. A médiakutatás célja, hogy megállapítsam, hogy a televízióban futó reklámok közül melyek merítik ki a már definiált megtévesztő reklámok fogalmát. A reklámok értékelése egy előre kidolgozott keretrendszer alapján történik, a már említett megtévesztő reklámok fogalmának tipizálása után.*

*Munkám során tehát a marketing egy új vetületével, a felelősség kérdésével foglalkozom, és vizsgálom ennek gyakorlati megvalósulását napjainkban a megtévesztő reklámok tekintetében.*

**Kulcsszavak:** *Marketing felelőssége, megtévesztő reklámok, reklám trükkök, Gazdasági Versenyhivatal, médiafigyelés*



## 1. A marketing felelőssége

Egyre többször hangzik el, hogy a marketingnek felelőssége van. Egyik oldalról megjelennek a vádak, hogy a marketing behatol az emberek magánéletébe, megsértszamos jogot és törvényt, konfliktusokat szül az emberek között, káros termékeket reklámoz (sokszor még törvényi tiltás ellenére is), kiskapukat keres, és végül talál. Azok a fogyasztók, akik ezen a véleményen vannak, még a jó ügy érdekében tett lépésekben (környezetvédelemre való felhívás, stb.) is hátsó szándékot vélnek felfedezni (Ballai, 2000).

Etikai értelemben a felelősség minden olyan helyzetben jelen van, ahol a döntés hosszú távú, jelentős következményekkel jár, és a döntés kimenetelében mások is érintettek, nem csupán a döntéshozó (Zsolnai, 1998). A piac szereplői egyre inkább belátják, hogy hosszútávon csak akkor lehet sikeres egy vállalat, ha etikus magatartást tanúsít. Etikus magatartás nélkül csak átmeneti siker érhető el. Márpedig a marketing akkor etikus, ha a vevő érdekeiből indul ki, és biztosítja a fogyasztók jogait, ez az etikus marketing minimuma (Olach, 2001).

A vállalati funkciók közül a marketing az, amelyet a legtöbbször vádolnak etikátlansággal. Ennek oka az lehet, hogy a marketingkommunikáció, a reklámozás révén a marketing van a legközelebb a nyilvánossághoz, ezáltal számos elemzésnek, kutatásnak van kitéve. A marketingben etikusnak lenni azt jelenti, hogy

- tartjuk magunkat a becsületességhez,
- korrektséghez, és
- alkalmazzuk az erkölcsi jót a marketingdöntésekben és a szervezet életében (Nyíró-Ecsedi-Bellér, 2011).

A marketing felelőssége több területen értelmezhető, én az alábbiakat emelném ki:

- **Megtévesztő reklámok:** Megtévesztő reklám alatt minden olyan reklámot értek, amely valamilyen módon valótlan, „elferdített” tényt közöl, átveri, megtéveszti, manipulálja a fogyasztót, és ezáltal az érintett fogyasztók kárt szenvednek.
- **Gyerekeknek szóló termékek és reklámjaik:** A közvetlenül gyerekeknek szóló reklámok, és a gyerekek szerepeltetése olyan reklámokban, amelyek nem is nekik szólnak, egyre elterjedtebb. Egy kisgyermek azonban nem rendelkezik annyi ismerettel, tudással, viszonyítási alappal, mint egy felnőtt, aki felkészülten dönthet bizonyos vásárlási, fogyasztással kapcsolatos szituációban (Töröcsik, 2000). A gyermekek korábban találkoznak a sokszor önellentmondó marketingüzenetekkel, mintsem hogy a fogalmi gondolkodás kialakulna bennük (Ballai, 2000).
- **Túlfogyasztásra buzdítás:** A vállalati marketingmunka egyértelmű célja a fogyasztás növelése, amely azonban együtt jár a hulladékképződés növekedésével, a környezet-szennyezés emelkedésével, a túlzott energiafogyasztással (Sükösd, 2004). Szakmabeliek és laikusok közül is felmerül az a feltételezés, hogy a marketing nagymértékben hozzájárul az ipari társadalom által okozott környezeti problémákhoz, károkhöz, ugyanis a marketing az embereket kiadási versengésre buzdítja, vagyis, hogy fogyasztási javakkal jelezzék a kívüllagnak, hogy milyen tárgyi javakat birtokolnak, amelyek előállításuk jelentősen terheli a környezetet (Dudás, 2008).



- Káros termékek ösztönzése: Felmerül a kérdés, hogy mennyire etikus, ha káros termékek ösztönzésére buzdítják a fogyasztókat. Hol ér véget a marketing felelőssége, és hol kezdődik a fogyasztóé? Az emberek racionalitását, szabad döntéskéességét kérdőjelezn meg, amennyiben azt állítjuk, hogy mindenki felelős, csak a fogyasztó nem (Dudás, 2008). Hyman, Tansey, és Clark (1994) a káros termékekre való ösztönzést két területre bontotta, az alkohol reklámozására és a dohánytermékek reklámozására.
- Negatív politikai reklám: A negatív kampány a politikai marketingben az ellenfél lejáratásáról, hibáinak felnagyításáról, a gyengepontokra való figyelemfelhívásról szól (Hyman-Tansey-Clark, 1994). Ezek egyaránt lehetnek durva, kemény hangvételűek, vagy humorral fűszerezettek. Hathatnak az érzelmekre és az értelemre egyaránt (Hargitai, 2002).
- Faji, nemi sztereotípiák: A sztereotípiák alkalmazása a reklámokban különösen kiemelt terület (Hyman-Tansey-Clark, 1994), az Európai Unió is foglalkozik a kérdéssel, hiszen szerintük „a megkülönböztető és/vagy lealacsonyító üzeneteket hordozó nem alapuló reklámok és a nemi sztereotípiák valamennyi formája a modern, egyenlőségen alapuló társadalom kialakulásának gátjai”. Különösen fontosnak tartják az egyenlő bánásmód elvét, a reklámok tekintetében is (Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2008).

A továbbiakban a megtévesztő reklámokkal foglalkozom részletesen, amely témakört Hyman, Tansey és Clark (1994) kiemelkedően fontosnak ítélt, mivel ezeknek a hirdetéseknek igen nagy jelentősége és befolyásoló ereje van a fogyasztói döntésekre.

## 2. Megtévesztő reklámok

### 2.1. Etikai alapelvek

A reklám a marketingkommunikáció egyik fontos eszköze. Kotler (2012) szerint reklámozásnak nevezzük „az elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó, a nyomtatott médiában, a sugárzott médiában, a hálózati médiában, az elektronikus médiában, és a kültéri médiában megjelenő, fizetett formáját”. (Kotler, 2012, 550. o.). „Célja lehet a egy termék tartós imázsának felépítése vagy a forgalomnövekedés elérése” (Kotler, 2012, 566. o.). Röviden a reklám nem más, mint „próbálkozás a viselkedés és beállítódás megváltoztatására különböző kommunikációs eszközökkel” (Kroeber-Riel -Weinberg, 2003, 605.o.). Elmondható tehát, hogy a reklám egyrészt fontos az információ közlésénél, hiszen tájékoztat, ugyanakkor valamilyen viselkedés befolyásolására törekszik.

Mitől lesz egy reklám etikátlan? Klein és Phillips (2008) meghatározása szerint egy reklám akkor etikus, ha:

- valóságghú,
- fogyasztók javát szolgálja,
- bár motivál a vásárlásra,
- mégsem vezeti félre a fogyasztót,
- nem használja ki a fogyasztók kiszolgáltatott helyzetét.



Ezzel szemben szerintük az etikátlan reklám:

- hazudik,
- kihasználja a közönség esetleges kiszolgáltatottságát,
- ezáltal károkat okoz a fogyasztóknak.

## **2.2. A megtévesztő reklámok kategorizálása**

A társadalomtudomány és a kommunikációelmélet a fogyasztók manipulációját szigorúan kezeli. Manipulatív reklám alatt olyan reklámokat értenek, amelyek nem létező, mesterséges fogyasztói igényeket ébresztenek, amelyeket egyre nehezebb kielégíteni, és a fogyasztókat irreális fogyasztásba hajszolják. Annak eldöntése érdekében, hogy egy reklám manipuláció, vagy kommunikáció, fontos definiálni, mit értünk manipuláció alatt. Manipuláció akkor valósul meg, amikor a kommunikáció címzettje valóban úgy dönt, ahogyan azt az őt manipulálók eltervezték, mindezt úgy, hogy csupán látszólagos alternatívák között választ (Pázmándi, 2007).

Számos kísérletet készítettek azzal kapcsolatban, hogy egy-egy reklám mekkora hatással lehet a fogyasztóra, és ha egy félrevezető mondatot beépítenek a reklámba, mennyire módosítja a fogyasztók magatartását, gondolkodását az adott termékről. Az egyik legmeglepőbb eredmény a kutatással kapcsolatban, hogy még mikor a félrevezető állítást el is távolítják a reklámból (ismételt megfigyelés), a fogyasztók fejében még mindig él az eredeti kijelentés. Ez egyben felelősség és lehetőség is (Russo-Metcalf-Stephens, 1981).

Aditya (2001) szerint a megtévesztő reklámok körébe minden olyan cselekmény, állítás vagy üzenet beletartozik, amely:

- a fogyasztókat olyan magatartásra sarkallja, amelyet ésszerűen önmaguktól nem tennének meg,
- amelyek olyan információt közölnek a fogyasztók felé, amely alapján joggal elhisznek a termékre, gyártóra vagy a márkára vonatkozó téves információt,
- elősegíti a bizalmatlanság, és az etikai értékek bármilyen formájának lerombolását.

A megtévesztő állításoknak Carlson, Grove, és Kangun (1993) szerint 3 fajtáját különböztethetjük meg:

- Homályos kétértelmű állítás: Az ilyen állítások túl homályosak, kétértelműek, vagy nem bírnak egyértelmű jelentéssel.
- Elhallgatás: Az állításból olyan információkat hagynak ki, amely fontos lenne ahhoz, hogy a vásárló megfelelően tudjon értékelni, és döntést hozni.

Egyenes hazugság: Az állítás valótlan tényt közöl, de legalábbis csúsztat.

Hastak és Mazis (2011) tipizálása szerint az olyan megtévesztő reklámok, amelyek bár megtévesztőek, de rendelkeznek igazságtartalommal, 5 kategóriába sorolhatók:

- Lényeges tények elhallgatása: Kulcsfontosságú tények, részletek elhallgatása.
- A megtévesztés miatt szemantikai konfliktus: Nem tisztázott, vagy szándékosan nem egyértelmű állítások használata, nyelvi játékok, zavaros képek, szimbólumok alkalmazása.



- Intra-attribútum jellegű megtévesztés: Egy tulajdonság állítása, amely alapján félrevezető, hamis, bár hasonló tulajdonságra enged következtetni. (pl.: „A termék zabkorpát tartalmaz” kijelentésből arra lehet következtetni, hogy sok benne a zabkorpa, holott nem biztos, mert csak annyit állítottak, hogy valamennyit tartalmaz.)
- Inter-attribútum jellegű megtévesztés: Egy tulajdonság állítása, amely alapján félrevezető, hamis, másik tulajdonságra enged következtetni. (pl.: A termék „alacsony koleszterin szint tartalmából” arra lehet következtetni, hogy a termék zsírtartalma is alacsony.)
- Forrás alapú megtévesztés: Az állítást fogyasztók által állítólagosan megírt ajánlólevéllel, vagy szakértői véleményekkel, ajánlásokkal támasztják alá.

A Tudatos Vásárlók egyesületének honlapján jelent meg több részletben az alábbi csoportosítás, amely ugyan nem tudományos közlemény, de részletezettségét tekintve mégis figyelemre méltó. Eszerint a megtévesztő, trükköket alkalmazó reklámok típusai a következők lehetnek:

- a) A csúsztatás diszkrét bája: Ezen reklám trükkök lényege, hogy megkülönböztesse egyik terméket a másiktól. Mivel azonban a két termék nem sokban különbözik egymástól, nyelvi trükköket alkalmaz (Csillag, 2010a):
  - „Más és egyedülálló”: Ez a technika arra épít, hogy bemutatják, ez a termék valóban más, mint a többi, mint a versenytársak termékei. Az emberek pedig a „más” jelzőt általában a „jobb” jelzővel asszociálják. Pl.: „nincs még egy ilyen tusfürdő”.
  - Befejezetlen állítások: Amikor azt állítják a termékről, hogy jobb, mint eddig volt, vagy mint a versenytársak terméke, de nem mondják meg, hogy miben. Például „most még krémesebb”, de mihez képest?
  - A „víz vizes”: Olyan állítások, amelyek bár igazak, de elmondható bármelyik hasonló termékről. Például a „természetes forrásvíz”.
  - Homály: Az ilyen állítások a homályra építenek, és a kijelentést nem lehet sem megcáfolni, sem alátámasztani. Ilyen kijelentés például: „az X. szempontól a hajad ismét jól érzi magát.”
  - Retorikai kérdések: Ez a reklámsztílus arra épít, hogy majd a közönség adja meg a feleletet. Így a reklám címzettje beleképzei magát az adott szituációba. Például: „az ön családja nem érdemli meg a kényelmet?”
  - A csúszós menyét („weasel-word”): Olyan szavak, kifejezések használata, amelyek először tartalmasnak tűnnek, de közelebről megvizsgálva értéktelenek. Például: „segít eltüntetni a korpát.” vagy „szinte foltmentes az edény”.
- b) Reklámozás dekoratív hölgyekkel: A férfiakra hatni lehet különféle szexi, dekoratív hölgyekkel, a vonzó nők így sokszor segíthetik bizonyos termékek eladását (Csillag, 2011a).
- c) A celeb mondja - típusú reklám trükkök: Reklámoknál fontos, hogy a reklám állításátalátámasszák. Ez esetben a figyelemfelkeltés funkcióját a celeb ismertsége tölti be. Nagyon erős a hitelesítési potenciáljuk (Csillag, 2010b).



- d) Szakértő: A szakértő bevonása is sikeres lehet, hiszen egy orvosi köpenyben feltűnő ember, vagy egy pénzügyi tanácsadó is hitelesnek tűnhet, még akkor is, ha nem is valódi szakértő, csak egy színész a reklámban (Csillag, 2010c).
- e) A tömeg-individuum viszony: Egy paradoxon a reklámok világában, hogy míg tömegterméket ad el a tömegnek, addig próbálja azt a látszatot kelteni, hogy a termék különleges, és hogy csak egyéniségek használják. A reklám azt sugallja, hogy aki megvásárolja az adott tömegterméket, különleges, egyedi lesz (Csillag, 2011b).
- f) A tesztelés: A fogyasztók jobban hisznek egy reklámnak, ha elhangzik, hogy az adott terméket letesztelték. Pedig attól, hogy klinikailag tesztelt, még nem jelent jó minőséget, főként ha nem is közlik, hogyan szerepelt a teszten az adott termék (Csillag, 2010d).
- g) Hangzatos szavak: A laikus fogyasztó, ha meghall egy-egy hangzatos, idegen szót, azt gondolja, hogy attól a termék különleges (Csillag, 2010e). Például „bifidus essensis”.
- h) Önjutalmazás: A fogyasztó saját problémáira keres válaszokat funkcionális vagy presztízsvásárlásaival (bár a választási lehetősége sok esetben csak látszólagos). Ezért előfordul, hogy a reklámok szövegében azt hangoztatják például, hogy „tudom, hogy szükséged van rá”, vagy „mert megérdemlem” kifejezés (Fehér, 2008).

Egy kutatás alkalmával azt vizsgálták, hogy a humor milyen szerepet játszik a reklámokban, elfedhetőek-e a humor eszközeivel a megtévesztő állítások. A vizsgálat során kiderült, hogy a „humoros” hirdetések 73,5%-ában megtévesztő állítások voltak. A vizsgálat kimutatta, hogy a „humoros” reklámok körében léteznek bizonyos technikák, amelyekkel a megtévesztő állításokat árnyalni lehet, és elvonja a fogyasztók figyelmét az állítások valóságtartalmáról, így a tudatalattijukba a hamis állítás fog elraktározódni (Shabbir-Thwaites, 2007).

A fent említett reklám trükkök közül talán a legveszélyesebb, amikor csúsztat a reklám, vagyis, amikor a fogyasztó mást dekódol, valami jobbat, mint a valóság. Ez manipulatív hatás, és azért hordoz magában veszélyt, mert a fogyasztó nem kezdi el rögtön elemezni a reklámot, nem vizsgálja a hatásmechanizmusát, mert nem is vette észre. Csak elraktározódik benne (Fojtik-Veres, 2006).

### **2.3. Fogyasztók védelmét garantáló szervezeti háttér**

Hazánkban a reklámokra, és arra, hogy ezek ne sértsék a társadalmi normákat, több szakmai intézmény is felügyel, mint például a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága, az Önszabályozó Reklám Testület, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, Gazdasági Versenyhivatal, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. Itt a fogyasztók panaszt tehetnek. A legfontosabb követendő szabályokat a Reklámetikai Kódex tartalmazza, de az önszabályozást hazánkban még számos szervezet segíti (Nyíró-Ecsedi-Bellér, 2011). A marketing tevékenységeket Magyarországon törvény szabályozza, Btk. törvényei (Btk. 296/A § (1), (2), (3) ) kiterjednek a fogyasztók megtévesztésének területére is. 3 kategóriába sorolja a megtévesztés típusait:



- Valótlan tényállítás, például műbőr helyett azt állítják, hogy bőrből készület az áru.
- Valós tény megtevesztésre alkalmas módon történő állítása, például egy autó műszaki tulajdonságai közlésénél nem részletezik, hogy milyen körülmények között értendő például az autó fogyasztása.
- Tények, információk, vélemények tudatos eltorzítása, elhallgatása, például manipulatív televíziós reklámok esetében (Gál, 2002).

A fent említett szervezetek közül a Gazdasági Versenyhivatalt (továbbá: GVH) emelem ki, és elemzem munkáját. A GVH küldetése a piaci szereplők közötti verseny élénkítése, a fogyasztók védelme olyan szempontból, hogy tudatosan hozhassák meg a döntéseiket, illetve hogy a fogyasztói jólét hosszútávon növekedjen. A GVH kiemelten vizsgálja:

- a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartás problémáját,
- az erőfölénnyel való visszaélést,
- a versenyt korlátozó megállapodások létrejöttét,
- az összefonódásokat (GVH 2011-es beszámolója).

Az 1. táblázatban látható számszerűen, hogy a GVH hány eljárást tudott elindítani, illetve eredményesen lezárni. A két év adatait összehasonlítva látható, hogy 2010-ben több versenyfelügyeleti eljárás indult, több ügy került lezárásra, akár versenytanácsi határozattal is. Ebből kifolyólag a kiszabott bírság is sokkal magasabb volt 2010-ben. Bár a GVH-hoz rengeteg panasz érkezik, 2011-ben 4400 db panasz érkezett szóban és írásban is, azonban csak azokkal az esetekkel foglalkozik a hivatal, amikor a közérdeken esett sérelem, egyéni sérelmek kivizsgálására nincs törvényi felhatalmazása. A leggyakoribb panaszok a fogyasztók részéről a 2011-es évben a kéretlen vagy fiktív számlalevelekkel kapcsolatban érkeztek, de sok panasz érkezett a fogyasztói csoportot szervező vállalkozások miatt is. Jellemzőek voltak még a készlethiányos panaszok, bár ennek a száma évről évre csökken. Sok panasz érkezett még a végtörlesztés miatt is (GVH 2011-es beszámolója).

### *1. táblázat*

#### *A GVH 2010-es, 2011-es évi munkájának eredménye*

	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Beérkezett panasz írásban és szóban összesen	1151 db	4400 db
Elindított versenyfelügyeleti eljárás	123	109
Lezárt eljárás	132	114
Felfüggesztésre került eljárás	29	36
Versenytanácsi határozattal került lezárásra	94	73
Kötelezettségvállalásra került sor	9	5
Utóvizsgálatra került sor	-	10
Kiszabott bírság	10,4 milliárd Ft	830,5 millió Ft

*Forrás: Saját szerkesztés a Gazdasági Versenyhivatal 2010-es és 2011-es beszámolója alapján*



A GVH a 2011-es évben fogyasztóvédelmi ügytípusban 71 ügyet vizsgált meg. 3 ügyben felfüggesztették az eljárást, és 22 ügyben vizsgálói, 46 ügyben versenytanácsi döntést hoztak. Fogyasztóvédelmi ügyben a GVH 423,6 millió Ft-ot szabott ki. Tipikus fogyasztóvédelmi problémák voltak a megtévesztő, hiányos vagy nem egyértelmű hirdetések, illetve a kommentár nélküli hirdetések megjelentetése a vállalkozás honlapján illetve a nyomtatott sajtóban. Szintén gyakori probléma a kiskereskedelmi láncok esetében, hogy magyar terméként tüntetnek fel egyes termékeket, amelyek nem is azok (GVH 2011-es beszámolója).

A 2. táblázat az 5 legnagyobb bírságot maga után vonó esetet tartalmazza a 2011-es évből. A táblázatból jól látható, hogy a legnagyobb büntetéseket általában azért szabták ki, mert hamis állítást tettek közzé az adott termékről, szolgáltatásról a reklámban.

2. táblázat  
*Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsító cégek*

Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	Megtévesztő tájékoztatást adott a „Nyerj a Vodafone-nal” emeldíjas SMS játékkal kapcsolatban, elhallgatta a játék lényeges jellemzőit.	100 000 eFt
Parapszichológiai Centenariumi Központ Kft.	Valótlanul állította, hogy a fogyasztóhoz eljuttatott ingyenes ajándékok nyere-ményt, szerencsét garantálnak	46 000 eFt
Nemzetközi CoD Rák-Inf. és Prev. Kp. K. K. Alapítvány és 6 üzleti partnere	CoD teával kapcsolatban valótlanul állította, hogy a termék alkalmas betegségek megelőzésére, gyógyítására	35 900 eFt
Capital Partners a.s.	Nem gondoskodott annak kiküszöböléséről, hogy ügynökei közül többen is ugyanazt a potenciális ügyfelet hívják fel telefonon.	20 000 eFt
Aldi Magyarország élelmiszer Bt.	Úgy alkalmazta a „magyar minőség” állítást, hogy a valóságtartalmáról nem győződött meg.	15 000 eFt

*Forrás: A GVH 2011-es beszámolója*

### 3. A primer kutatás értékelése

#### 3.1. A kutatás bemutatása

Primer kutatásom célja, hogy megállapítsam, a televízióban futó reklámok közül melyek merítik ki a már definiált megtévesztő reklámok kategóriáját, illetve melyek azok a reklám trükkök, amelyet a leggyakrabban alkalmaznak a televíziós reklámokban. A ku-





tatás módszertanát tekintve egy televíziós megfigyeléses vizsgálatot alkalmaztam. Azért választottam ezt a módszert, mivel úgy gondolom, segítségével pontos betekintést kaphatok a televíziós reklámok által alkalmazott trükkök világába, vagyis ez a módszer a legalkalmasabb a kutatási cél eléréséhez. A vizsgált mintába az RTL Klub kereskedelmi csatornán fő műsoridőben sugározott reklámok kerültek. Azért választottam az RTL Klubot, mivel Magyarországon ez a legnézettebb csatorna<sup>1</sup>. A reklámokat fő műsoridőben vizsgáltam, vagyis 18.30-21.30-ig<sup>2</sup>, 1 teljes héten keresztül, hétfőtől vasárnapig. Kutatási kellékként egy megfigyelőlapot használtam, amely alapját a már bemutatott (Csillagféle) kategorizálás adta, ezt kiegészítettem a gyerekek reklámban való szerepeltetésének megfigyelésével.

### **3.2. A kutatás eredménye**

Az 1 hét alatt (hétfőtől vasárnapig) összesen 410 reklámspotot adtak le fő műsoridőben, vagyis 18.30.-21.30.-ig az RTL Klubon, ez kb. 80 különböző reklámot jelent. Naponta 7 reklámblokk volt ez alatt a 3 óra alatt, egyedül vasárnap volt csupán 6 reklámblokk. A héten összesen 188 percnyi reklámot adtak le a fő műsoridőben, ez naponta átlagosan 26,8 percnyi reklámot jelent, szombaton viszont 31 perc reklám jutott a vizsgált időtartamra. Egy reklámblokk átlagosan 3,8 perc hosszú volt. Ez hosszabbnak tűnhet a fogyasztók számára, mivel a reklámok nem különülnek el feltétlenül a műsor előzetesek bemutatásától, közé ékelődnek több esetben. A kutatás rámutatott arra is, hogy az RTL Klub – csakúgy, mint a másik vezető kereskedelmi csatorna (TV2) – él azzal a 2010-es törvényi szabályozásban rögzített lehetőséggel<sup>3</sup>, ami nagyobb szabadságot biztosít a kereskedelmi közlemények, többek között a médiaszolgáltatás és a műsorszponzoráció széleskörű alkalmazása terén. Az RTL Klub ezt a lehetőséget maximálisan kihasználta, sőt már a törvény bevezetését követően is élen járt a műsorszponzoráció alkalmazásában (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012).

A reklámok tekintetében elmondható, hogy az alkalmazott szempontrendszer alapján a leadott reklámspotok 41,4%-a nem alkalmazott semmilyen, a szempontrendszer által megfogalmazott reklám trükköt. Ebbe a kategóriába tartozott például a Tesco, Interspar, Aldi, OBI, Kika pár másodperces reklámja, ami inkább tájékoztató jellegű, de ide sorolom a Pokerstars felhívását is, illetve a Samsung Galaxy S4-es mobiltelefon reklámját is, ami a leggyakrabban vetített reklám volt a héten.

A megtévesztő reklámok kategóriáját tekintve a legtöbbször használt trükk, amelyet az egy hét alatt vetített reklámspotok 12,9%-ban (ez a trükkös reklámok 22%-a) alkalmaztak, a homály technikája volt. Ezekben a reklámokban kétes értelmű állításokat fogalmaztak meg, vagyis nem egyértelmű, hanem homályos kifejezéseket, szlogeneket alkalmaztak. Ilyen reklám volt a Borsodi Friss reklámja („Jóból tökéletes”), a Nestea („Valami új kezdete”), az Ammerländer reklámja („Abban jó, amiben kell”), vagy a Vodafon Red reklámja („Valami jó dolog”).

A második leggyakrabban alkalmazott technika a gyerekek szerepeltetése a reklámban. A leadott reklámok 10 %-ban megjelentek a gyerekek. Gyerekek feltűntek akár biztosí-



tást (Metlife) népszerűsítő, akár fájdalomcsillapítót (Claritine, Algoflex Forte) bemutató reklámokban is, vagyis őket minden bizonnyal elsősorban a család megformálása, a felelősségérzet, a lelkiismeret felébresztése végett vonták be a reklámokba. Természetesen voltak olyan reklámok, amelyek részben nekik is szóltak (Mia Krémtúró, Kinder Pingui).

A harmadik legnépszerűbb technika a tömeg-individuum viszony alkalmazása, amely szerint az adott termék bár tömegtermék, mégis azt a látszatot keltik a reklámban, hogy megvásárlásával, használatával, vagy a szolgáltatás igénybevételével egyedi lesz a vásárló, kiemelkedik a tömegeből. A vetített reklámok 9,7%-ban volt példa erre a trükkre. Ilyen reklámok voltak: Garnier Moisture, Telekom, Vichy és a Westend legújabb reklámja.

Ezen túl még jellemző technika volt a reklámokban az idegen szavak használata. Ezeket leginkább a gyógyszereknél, gyógyhatású készítményeknél (Otrivin, Lioton Gel, Visine) alkalmazták, de a kozmetikai termékeknél (Vichy, Nivea Q10) sem volt ritka ennek a trükknek a használata. A gyógyszerek, gyógyhatású készítmények reklámozásánál (Naloc, Voltaren) elterjedt technika volt még a tesztekre való hivatkozás, szakértők szerepeltetése az adott reklámban, vagyis a tudományosság látszatának keltése.

A többi korábban ismertetett reklám trükk alkalmazása elvértve, egy-egy esetben volt feltehető a vizsgált időszak alatt. A megfigyelés érdekessége, hogy minden nap 1 bizonyos reklámblokkban (hétköznap a 20.15. körül kezdődő reklámblokkban, illetve hétvégén a 21.15. körül kezdődő reklámblokkban) a reklámok egy Samsung Galaxy S4 kijelzőjén kerültek bemutatásra, reklámozva eközben a telefont is.

Primer kutatásom során tehát fény derült arra, hogy a reklámok többségében (58,6 %) alkalmaznak valamilyen marketing trükköt, amellyel minél jobban fel akarják hívni a fogyasztó figyelmét. A legelterjedtebb technikának a „homály technikája” bizonyult. Minden 5. reklámban volt példa erre a technikára.

#### 4. Összefoglalás

Tanulmányomban a marketing felelősségét vizsgáltam, felvázoltam az egyes területeket, ahol kiemelten fontos az etikus marketing, a felelős magatartás. A marketing felelőssége kapcsán kiemelten foglalkoztam a megtévesztő reklámok problémájával. Ráműtöttem, hogy különböző aspektusból nézve hogyan kategorizálhatjuk a megtévesztő reklámokat, és hogy miért van nagy jelentősége annak, hogy egy-egy reklámspotban hogyan és milyen információ kerül átadásra.

Szekunder kutatásom kapcsán összehasonlítást végeztem az elmúlt lezárt két év (2010-es és 2011-es évek) GVH esetei alapján, és arra a következtetésre jutottam, hogy sok eset érkezik a hivatalhoz, és a megtévesztő információk közzlése a fogyasztók felé, mint tisztességtelen magatartás vonta a legnagyobb büntetést maga után, és a Vodafon okozta a legtöbb kárt a fogyasztóknak, illetve azok a cégek, akik a fogyasztók kiszolgáltató helyzetét kihasználták (Parapszichológiai Centenárium Kft., Nemzetközi CoD Rák-Inf.és Prev. Kp. K. K. Alapítvány és 6 üzleti partnere).



Primer kutatásom kapcsán pedig arra a megállapításra jutottam, hogy a vizsgált csatornán, a vizsgált időszakban a legkedveltebb reklám trükk a „homályos üzenetek” alkalmazása volt. További kutatási irányom a marketing felelőssége kapcsán a többi, fent említett, a marketing felelősségét érintő területek vizsgálata, a megtévesztő reklámok további vizsgálatával együtt.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> Forrás: TV piaci körkép 2013. I. negyedév – Nielsen közönségmérés
- <sup>2</sup> Forrás: 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról
- <sup>3</sup> A 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, illetve a 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló törvény

## FELHASZNÁLT IRODALOM

1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról:  
<http://www.complex.hu/kzldat/t9600001.htm/t9600001.htm> (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- Az Európai Unió Hivatalos Lapja (2008): A marketing és a reklám hatása a nők és férfiak közötti egyenlőségre. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:HU:PDF> (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- ADITYA, R. N. (2001): *The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework for Research and Practice*. Psychology and Marketing, 7 (18), 735–762. o.
- BALLAI, L. (2000): *A mezítelen marketing*. Budapest: Európa Könyvkiadó
- CARLSON, L. – GROVE, S. J. – KANGUN, N. (1993): *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach*. Journal of Advertising, 22 (Autumn), 27–39. o.
- CSILLAG, G. (2010a): *Reklámtrükkök ABC-je: A csúsztatás diszkrét bája*. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-cs-sztat-s-diszkr-t-b-ja>. (Letöltve: 2012. 11.12. 16.22.)
- CSILLAG, G. (2010b): *Reklámtrükkök ABC-je: Ha a celeb mondja...* <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>. (Letöltve: 2012.11.12.16.27.)
- CSILLAG, G. (2010c): *Reklámtrükkök ABC-je: a szakértők*. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/reklamtrukkoc-abc-je-%E2%80%9Eszakertok%E2%80%9D> (Letöltve: 2012.11.12.16.32.)
- CSILLAG, G. (2010d): *Reklámtrükkök ABC-je: a beetető tesztelés*. <http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/reklamtrukkoc-abc-je-beeteto-teszteles> (Letöltve: 2012.11.12.16.36.)



- CSILLAG, G. (2010e): *Reklámtrükkök ABC-je: A „tudományos reklámok”*.  
<http://tudatosvasarلو.hu/cikk/reklamtrukkok-abc-je-%E2%80%9Dtudomanyos%E2%80%9D-reklamok> (Letöltve: 2012.11.12.16.38.)
- CSILLAG, G. (2011a): *Reklámtrükkök ABC-je: Csajok és cicik - még mindig működik*.  
<http://www.tudatosvasarلو.hu/cikk/reklamtrukkok-abc-je-csajok-es-cicik-meg-mindig-mukodik> (Letöltve: 2012.11.12.16.24.)
- CSILLAG, G. (2011b): *Reklámtrükkök ABC-je: A tömeg és én*.  
<http://www.tudatosvasarلو.hu/cikk/reklamtrukkok-abc-je-tomeg-es-en> (Letöltve: 2012.11.12. 16.34.)
- DUDÁS, K. (2008): *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. Doktori disszertáció
- FEHÉR, K. (2008): *Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás*. Médiakutató.  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/01\\_reklamhatas\\_probleme megoldas\\_intencionalitas/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/01_reklamhatas_probleme megoldas_intencionalitas/) (Letöltve: 2013. 05. 17.)
- FOJTIK, J. – VERES, Z. (2006): *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*. Akadémiai Kiadó
- Gazdasági Versenyhivatal 2010. és 2011. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról való beszámolója az Országgyűlés részére
- GÁL, I. (2002): *A marketing tevékenység gazdasági büntetőjogi korlátai*. Marketing és Menedzsment. 2002. 1. szám 52-58. o.
- HARGITAI, L. (2002): *Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár?*, Médiakutató.  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2002\\_02\\_nyar/01\\_magyar\\_polgar/04.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/01_magyar_polgar/04.html) (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- HASTAK, M. – MAZIS, M. B. (2011): *Deception by Implication: A Typology of Truthful but Misleading Advertising and Labeling Claims*. Journal of Public Policy & Marketin. 30 (2) Fall 2011, 157–167. o.
- HYMAN, M. R. – TANSEY, R. – CARK, J. W. (1994): *Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future*. Journal of Advertising, 23 (Fall), 5–15.o.
- KLEIN, T. A. – PHILLIPS, J. M. (2008): *Marketing Ethics, by George G. Brenkert*. IValden, Mass.: Blackwell Publishing. 2008. Hardcover, XII + 256. o. in: Business Ethics Quarterly
- KOTLER, PH. – KELLER, K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- KROEBER-RIEL, W. – WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*. Verlag Vahlen
- Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság (2012): *Hogyan élt az RTL Klub és a TV2 a műsorszponzoráció lehetőségével?*.  
[http://mediatanacs.hu/cikk/154312/Hogyan\\_elt\\_az\\_RTL\\_es\\_a\\_TV2\\_a\\_musorszponzoracio\\_lehetosegevel](http://mediatanacs.hu/cikk/154312/Hogyan_elt_az_RTL_es_a_TV2_a_musorszponzoracio_lehetosegevel) (Letöltve: 2013. 05. 15.)
- NYÍRŐ, N.– ECSEDI, A. – BELLÉR, A. (2011): *Reklámetika, önszabályozás, fogyasztók*. Fogyasztóvédelmi szemle 5 (1) 57-61.o.
- OLACH, Z. (2001): *Lehet-e jó a marketing, ha nem etikus?*. CEO magazin 2 (1) 29-31.o



PÁZMÁNDI, K.(2007): *Modern reklámjog*. HVG-Orac Lap-és könyvkiadó Kft.  
RUSSO, J. E.– METCALF, B. L. – STEPHENS, D.(1981): *Identifying Misleading Advertising*, Journal of Consumer Research, 1981 Vol 8, September 119-131. o.  
SÜKÖSD, M. (2004): *Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről*. ReklámÉrték, 2 (17) December 1-8. o.  
SHABBIR, H. – THWAITES, D. (2007): *The use of humor to mask deceptive advertising*, Journal of Advertising, 2007 36 (2) 75–85. o.  
TÖRÖCSIK, M. (2000): *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár könyvkiadó  
TV piaci körkép 2013. I. negyedév – Nielsen közönségmérés. [http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res\\_snapshot\\_2013Q1\\_hun.pdf](http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_snapshot_2013Q1_hun.pdf) (Letöltve: 2013. 05.15.)  
ZSOLNAI, L. (1998): *A felelős gazdasági döntéshozatal modellje*, Közgazdasági Szemle, 1998 45. (február) 154-16. o.

