

## A REKLÁMOK ALKOTMÁNYJOGI MEGKÖZELÍTÉSE ÉS A NAGY PEPSI BOTRÁNY

### THE CONSTITUTIONAL APPROACH TO ADVERTISING AND THE GREAT PEPSI SCANDAL

Hohol Réka\*

#### **Absztrakt**

Egy reklám értelmezhető pusztán információról, tartalmazhat ajánlatot vagy csak egyszerűen lehet figyelem felhívó jellege. A technológia fejlődésével egyre inkább hatalmukba kerítenek bennünket az egyes hirdetések, már-már elkerülhetetlen módon, ezért vizsgálatukat kiemelten fontosnak tartom. Áttekinthetjük, hogy a reklám megalkotójának milyen szempontokat kell figyelembe venni és, hogy a reklám címzettjének ezt hogyan kell felfogni. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy vajon kellő információ birtokában vagyunk-e mi, a reklám címzettjei egy adott hirdetés során, valamint hol a határ egy ajánlat és egy pusztán hirdetés között. Továbbiakban szemléltettem egy példán keresztül, milyen eredmény születhet némi információhiány és nagyravágyás esetén.

*Kulcsszavak: reklám, hirdetés, információ, manipuláció, ajánlat, észszerűség, promóció*

#### **Abstract**

An advertisement can be interpreted as mere information, it can contain an offer or it can simply be an attention-grabbing advertisement. As technology advances, we are increasingly, and inevitably, in the grip of individual advertisements, so in my opinion, it is vital that we examine them. We can look at what the creator of the advertisement has to take into account and how the recipient of the advertisement should perceive it. In my research, I will examine whether we, the recipients of advertising, are sufficiently informed in the context of a given advertisement, and where the boundaries are between an offer and a mere advertisement. I further illustrate, through an example, what the result can be in the case of some lack of information and ambition.

*Keywords: advertising, advertisement, information, manipulation, offer, reasonableness, promotion*

#### **Bevezetés**

A reklám szó hallatán valami olyasmire asszociálunk, amely figyelemfelkeltő hatással van ránk, illetve, amely bizonyos szokásainkat is képes befolyásolni. Ahhoz viszont, hogy ez a hatás bekövetkezzen, szükség van a reklám alkotójának munkájára, aki a vonatkozó jogszabályokat

---

\* Hohol Réka, harmadéves nappali tagozatos joghallgató, Miskolci Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, horeka2002@gmail.com, Konzulens: Dr. Jámor Adrienn, adjunktus, Miskolci Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Államtudományi Intézet, Alkotmányjogi Tanszék, adrienn.jambor@uni-miskolc.hu

betartva készíti el az adott hirdetést és feltételezi, hogy a reklám címzettje a megfelelő következményt vonja le a reklám üzenetéből.

Mindennapjainkban találkozhatunk a média túlnyomó befolyásával, amely reklámkampányok, nyereményjátékok, az interneten egyszerű felugró ablakok, vagy csak simán a rádió útján jutnak el hozzánk. A média a digitalizációnak köszönhetően lehetőségek tárházából válogathat, hogyan és milyen módon találja meg a reklámok címzettjeit. Mielőtt azonban ezek célba érnének, biztosnak kell lennie abban, hogy az egyes korlátokat és tilalmakat a hirdetésekre vonatkozóan figyelembe vette.

A szabályozásra tekintettel nem mellőzhetők a tilalmakon és korlátokon túl azon alapvető jogok figyelembe vétele, amelyek miatt az alkotmányjogi megközelítés indokolt. Ilyen jogok az többek között a szólásszabadság, az információs jogok, a vagyoni jogok, az egyenlőség és diszkrimináció tilalma és a magánélet védelme is. Példaként az információhoz való jogot érinti, hogy megfelelő információ birtokában tudjunk meghozni egyes döntéseket, ugyan is vannak esetek, amikor egy félreértés, információ hiánya sorsdöntő helyzetbe sodorhat bennünket, de ugyan ilyen lényeges kérdés a diszkrimináció tilalma is e tekintetben, hiszen senki nem érezheti magát hátrányosan megkülönböztetve egy hirdetés láttán. Fontos tudatában lenni annak, hogy a legkisebb befolyásoló tartalmi elem is egy fajta manipuláció és nem szabad fantáziáknak hagyni, hogy az ésszerű gondolkodás határait átlépje, mégha életünk nagy lehetőségét látjuk is benne.

## **1. A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai Magyarországon és az Amerikai Egyesült Államokban**

A magyar szabályozás mellett foglalkozom az amerikai alkotmányos alapokkal is, hiszen a kutatásom fókuszpontjában álló jogeset amerikai, így elengedhetetlennek tartottam, hogy ne csak a magyar szabályozás szemszögéből kezdjek vizsgálódni, hanem a reklám és szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai tekintetében áttekintsem az Amerikai Egyesült Államokat is ebből a szempontból.

### *1.1 Magyarország*

A reklámtevékenység alkotmányos védelmét több szempontból is vizsgálhatjuk. A szólás- és a sajtószabadság mellé újabb jogot lehet állítani, amelyből levezethető a reklám védelme.

Az Alkotmánybíróság 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 élvezzi, a 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, igénybevitelének 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.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KOLTAY ANDRÁS: *Reklámjog és szólásszabadság*, Médiakutató, 2009. tavasz  
[https://mediakutato.hu/cikk/2009\\_01\\_tavasz/03\\_reklamjog\\_es\\_szolasszabadsag](https://mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag) (letöltés ideje: 2023. 09. 22.)

## 1.2 Amerikai Egyesült Államok

Az Egyesült Államok Első Kiegészítése része az alkotmánynak, mely biztosítja az állampolgárok szólás- és vélemény szabadságát, 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.<sup>2</sup>

Tehát a valós, tisztességes üzleti kommunikáció védettséget élvez. Rehnquist bíró ugyanakkor azt írta különvéleményében, hogy „az Első Kiegészítés elsősorban a közösségi döntéshozatal elősegítésére szolgáló eszköz a demokratikus társadalomban. Ez az eszköz politikai, társadalmi és egyéb közösségi témák megtárgyalására való, és nem annak eldöntésére, hogy egyik vagy másik szempont vesszük-e meg.”<sup>3</sup>

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”.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Uo.

<sup>3</sup> Uo.

<sup>4</sup> Uo.

## 2. A reklám szabályozása és a manipuláció kérdése

A reklám fogalmát a reklámtörvényben találhatjuk meg, mely szerint a reklám alatt olyan közlést, tájékoztatást, illetve megjelenítési módot értünk, amely valamely áru, szolgáltatás értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árjelző ismertségének növelésére irányul.<sup>5</sup> „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.”<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup>

Jellemző, hogy a fő üzenet további részletei apróbetűben<sup>8</sup> található meg, amely tekintetében nem probléma az eltérő betűméret, de olvasható méretben kell rendelkezésre állítani és nem szabad, hogy a fogyasztó figyelmét elkerülje. A betűméret<sup>9</sup> mellett a fő szöveggel nem tartalmazhat ellentétes üzenetet.<sup>10</sup>

Üzenet kapcsán felmerülhet a manipuláció kérdésköre is. 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.<sup>11</sup> „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.”<sup>12</sup>

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

<sup>5</sup> 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 3. § d) pont.

<sup>6</sup> DR. HATHÁZI VERA: *Mi minősül reklámnak?*, 2023. <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mi-minosul-reklamnak> (letöltés ideje: 2023. 09. 02.)

<sup>7</sup> <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok> (letöltés dátuma: 2023. 09. 03)

<sup>8</sup> 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](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 ideje: 2023. 10. 08.) 19. o.

<sup>9</sup> 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](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 ideje: 2023. 10. 08.) 20. o.

<sup>10</sup> <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/mit-kell-tudni-az-aprobeturolo-csillagozasrol> (letöltés ideje: 2023. 09. 28)

<sup>11</sup> Uo.

<sup>12</sup> Uo. 23.

reklámmanipulációját még szigorúbban kezeli. A manipulatív reklám által elrugaszkozhat a fogyasztó a reális fogyasztástól és mesterséges fogyasztói igények ébredhetnek benne.<sup>13</sup>

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.

### 3. „Pepsi ! Hol van a vadászgépem?”

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 reklámpiac, 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 ösztönözze a reklám, hogy vásároljanak minél többet a speciálisan megjelölt Pepsi vagy Diet Pepsi termékekből, mert azok további Pepsi pontokat jelentenek, amit, ha gyűjtenek, értékes Pepsi logóval ellátott nyereményeket tudnak beváltani.<sup>14</sup>

John Leonard a nagyra vágyó huszonegy éves fiatal Seattleben élt, amikor találkozott a Pepsi reklámmal. A promóciós kisfilm kezdete egy átlagos reggelt mutat be, mely 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, a busz helyett. A reklám nem tartalmazott apróbetűt vagy egyéb addicionális információt, csak 7 millió Pepsi pont összegyűjtése volt követelményként aláírva, semmivel sem másképp, mint a többi termék esetében. A fiú törvényes lehetőségnek vette az ajánlatot és hozzákezdett az üdítőitalok beszerzéséhez. Segítségül kérte Todd Hoffmant, akivel megállapították, hogy minden hirdetés végén vanszó, helytállási kötelezettségről, itt azonban nem volt. Az eset kiindulópontját adhatja a bennünk felmerülő kérdés, hogy a vadászgép tekintetében biztosan minden információ közlésre került?

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, így Todd Hoffman bevállalta ekkor, hogy segít pénzügyileg a tervben.

John, hogy megbizonyosodjon, lehetséges-e vadászgép legális vásárlása, felkereste a Pentagont, lehetséges-e Harrier vadászgépet vásárolni. Erre a kérdésre azt a választ kapta, hogy lehetséges, de nem lehet fegyverekkel felszerelve, mert az már törvénybe ütközne.<sup>15</sup> 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

<sup>13</sup> Uo. 23.

<sup>14</sup> HORVÁTH ADÉL: *Másodfok, Pepsi –Pont ügy*, 2023.

[https://iteletpazmany.blog.hu/2023/03/29/pepsi\\_pont\\_ugy?fbclid=IwAR2oJ4rkijC2w5SwvMogWZv4LMpljPzULS7IBTTb5B4GTONKWe0WiNOOZnc](https://iteletpazmany.blog.hu/2023/03/29/pepsi_pont_ugy?fbclid=IwAR2oJ4rkijC2w5SwvMogWZv4LMpljPzULS7IBTTb5B4GTONKWe0WiNOOZnc) (letöltés ideje: 2023. 10. 02.)

<sup>15</sup> Netflix – Pepsi, hol van a vadászgépem? – 1.e.

póló, bördzseki és egyéb nyeremények mellett. Senki sem gondolta, hogy létezik ember, aki ennyi idő alatt összegyűjt ennyi pontot. A fiú viszont úgy vélte, hogy a cégnek a reklámban ismertettek szerint tartania kell a szavát, hisz tőle nem elvárható semmilyen addicionális információ felkutatása a reklámmal kapcsolatban, ahgyan azt már fentebb is rögzítettem.

A Pepsico asztalán rövidesen megjelent a csekk, és egy egészen abszurd esetté vált. Az helyzet komolyra fordulását jelentette, amikor már a jogászok kezébe került az irányítás. 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 a reklám szárait egy hétköznapi fiatal.

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

Nem volt kérdés a felperes számára, hogy kell egy jogi képviselő, és a választás Lawrence Schantzre esett. Nem csak Schantz, hanem több ügyvéd is látta a reklámot, mindannyian újra és újra megnézték, majd eltérő vélemények születtek azzal kapcsolatban, hogy a Harrier vadászgép ajánlat-e a reklám végén vagy sem. Többek szerint ez csak egy hiú ábrándként van szemléltetve, de ugyanakkor világos, hogy 7 millió pontért cserébe a vadászgép jár és nincs semmilyen apróbetű.

### 3.1 Bíróság döntése

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

Az összefoglaló ítéleti eljárás során a bíróság „nem állhat ki a tények kérdéseinek megítélésére; csak azt tudja megállapítani, hogy vannak-e megvitatandó kérdések.”<sup>16</sup> Az összefoglaló ítéleti eljárásban való győzelemhez a „kérelmező félnek”, 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 és alátámasztásra kerül, a nem indítványozó félnek konkrét tényeket kell felsorolnia, amelyek alátámasztják, hogy egy tárgyalandó kérdés áll fenn.. 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.

Általános szabály szerint egy hirdetés nem minősül ajánlatnak. Az áruk hirdetései, 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.”<sup>17</sup> Természetesen lehetséges ajánlatot tenni a nagyközönségnek szánt hirdetés útján, de

<sup>16</sup> Donahue v. Windsor Locks Bd. of Fire Comm'rs, 834 F.2d 54, 58 (2. Cir. 1987)

<sup>17</sup> Leonard v. Pepsico, Inc., 88 F. Supp. 2d 116 számú ítélet; Justia US Law: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés ideje: 2023. 10. 29.)

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, kéziratban, 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 észszerűen másképp, ha csak az körülmények nem kivételesen rendkívüliek és a használt szavak nagyon egyértelműek és világosak. 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 vadászrepülő ajánlat elfogadásához. Még akkor sem minősülne ajánlatnak, ha a Katalógus tartalmazta volna a Harrier vadászrepülő azok között az elemek között, amelyek megvásárolhatók lennének Pepsi Pontok beváltásával. A Bíróság összességében megállapítja, hogy a Harrier vadászrepülő reklám csak egy hirdetés volt.<sup>18</sup>

#### 4. Jogi mércével mért értelmes emberi gondolkodás

A reklám értékelése során a bíróság nem veheti figyelembe a felperes és az alperes szubjektív véleményét arról, hogy mit kínál a kisfilm, hanem egy észszerűen gondolkodó személy mit értett volna a reklámfilmről. Lényeges, hogy az észszerűség határain belül, honnantól beszélhetünk ajánlatról. Olyan cselekedetről kell ilyen esetben, hogy szó legyen, ami arra vezeti az ajánlattevőt, hogy észszerűen arra a következtetésre juthasson, hogy hatalom adatott neki egy szerződés 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.<sup>19</sup> 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 a dolog meghal e folyamat során.”<sup>20</sup>

Gyakori a reklámoknál és ez az adott tényállásban is így volt, hogy az elsődleges sugallata az, 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 hétköznapokat. A reklám ebben az esetben tehát hasonlóan túlzó állításokat tesz, mint sok televíziós hirdetés.

Az adott ruházat, autó, sör vagy burgonyaszírom fogyasztásával az ember vonzóvá, stílusossá, kívánatosá és mindenki által csodálttá válik. Egy racionálisan gondolkodó néző ilyen hirdetések pusztán komolytalan reklámnak értelmezne, nem tényként kezelne.

<sup>18</sup> Justia US Law: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés ideje: 2023. 10. 05.)

<sup>19</sup> Justia Us Law: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés ideje: 2023. 10. 04.)

<sup>20</sup> Justia Us Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés ideje: 2023. 10. 05.)

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 a repülés előtti időt, 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 könnyed hozzáállást mutat a vadászrepülőgép 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. A Harrier Jet által generált szél ereje lefújja az egyik tanár ruháit, ezzel levetkőztetve egy tekintéllyel bíró személyt.

Olyan érzést kelt, mintha ki akarnák emelni, hogy mennyire fantasztikus lenne Harrier Jettel iskolába érkezni, mialatt a repülőgép egy egyszerű biciklitároló mellé száll le. Ez a fantázia természetesen szürreális. Egyetlen iskola sem biztosítana leszállóteret egy diák vadászrepülőgépnél vagy túrnél a repülőgép használatából származó zavart.<sup>21</sup>

## Összegzés

Összességében megállapítható, hogy egy reklám megalkotásakor nagy figyelmet kell arra fordítani, hogy milyen üzenettel bír az adott hirdetés, illetve milyen lehetséges következtetésre juthatnak az egyes fogyasztók, mindamellett, hogy a tartalma először is az alapvető jogokat nem sérti.

Egyértelműen kell kifejezni, mikor beszélünk ajánlatról és mikor nem lehet komolyan venni az adott promóció üzenetét. A fenti amerikai példa nagyszerűen szemlélteti, hogy elég egy fiatal fiú szárnyaló fantáziája ahhoz, hogy világraszóló jogvita szülessen belőle és szembe találja magát egy nagyvállalattal, amely nyilvánvalóan a legjobb jogászokat fogja alkalmazni az ügy érdekében. Ilyen esetben nem biztos, hogy igaz lehet az, hogy az „álmok valóra válnak”, mivel több helyen is hangsúlyozták, a kiindulópont az ésszerű gondolkodás és ezen a határon belül szabad mozognunk, továbbá kiaknáznunk a felbukkanó lehetőségeket.

Tény, hogy az idő változik és a digitalizáció rohamosan fejlődik, így a reklám készítőinek is célja, hogy minél célirányosabban juttassák el üzeneteiket felénk. Állíthatjuk, hogy szinte már az internetet sem tudjuk megnyitni anélkül, hogy szembe ne találkoznánk a sok felugró ablakos hirdetéssel, viszont ezáltal az információ tömkelegére tehetünk szert.

A jog és az ésszerű gondolkodás határai megadhatják azt a képet, melyet lehetőségeket kihasználva kiszínezhetünk egy reklám láttán, azonban fontos, hogy ezt a képet objektív szemüveggel lássuk.

---

<sup>21</sup> Justia US Law, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/88/116/2579076/> (letöltés ideje: 2023. 10. 05.)